



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Profilering af danske kystdestinationer via mad- og fødevareroplevelser

Delrapport 1 i projektet: Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer

Therkelsen, Anette

Publication date:
2014

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Therkelsen, A. (2014). *Profilering af danske kystdestinationer via mad- og fødevareroplevelser: Delrapport 1 i projektet: Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer*. Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Profilering af danske kystdestinationer via mad- og fødevareoplevelser

Delrapport 1 i projektet:

**Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestina-
tioner**

Udarbejdet af:

Anette Therkelsen, Tourism Research Unit,

Aalborg Universitet



AALBORG UNIVERSITET

**Videncenter *for*
KYSTTURISME**

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	3
Formål.....	4
Dataindsamlingsmetode.....	4
Destination Svendborg	7
DMO niveau	7
Netværksniveau.....	9
Aktørniveau - fødevareproducenter.....	11
Aktørniveau - restauranter	12
Sammenfatning	14
Destination Odsherred	17
DMO niveau	17
Netværksniveau.....	19
Aktørniveau - fødevareproducenter.....	20
Aktørniveau – restauranter/overnatningssted	22
Aktørniveau – attraktioner	24
Sammenfatning	25
Destination Djursland	27
DMO niveau	27
Netværksniveau.....	29
Aktørniveau - fødevareproducenter.....	31
Aktørniveau – restauranter/overnatningssted	33
Aktørniveau – attraktioner	34
Aktørniveau – detailhandel	36
Sammenfatning	37
Destination Blåvand/Henne	39
DMO-niveau	39
Netværksniveau.....	41
Aktørniveau – restauranter	43
Aktørniveau – producenter/butikker.....	45
Aktørniveau – attraktion	47
Sammenfatning	48
Konklusion	49

Introduktion

Internationalt er vi i disse år vidne til en markant stigning i markedsføringen af steder på fødevarer og madoplevelser. Dette gælder ikke kun højtestimerede fødevareregioner som Toscana, Provence og Catalonien, men også regioner i lande, som Canada, Storbritannien og Sverige, som ikke i udgangspunktet har et veletableret fødevareimage at trække på. Regioner i Danmark har også de senere år for alvor fået øjnene op for det potentiale, der kan ligge i at markedsføre et givent sted på lokale fødevarer og madoplevelser, idet det både rammer ned i et behov i et voksende marked og kan give et økonomisk afkast på tværs af turisme- og fødevaresektoren.

Spørgsmålet er, om også de danske kystdestinationer kan udnytte det potentiale, som lokale fødevarer og madoplevelser repræsenterer, hvilket projektet *Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer* vil stille skarpt på. På fire udvalgte kystdestinationer vil projektet afdække madrelaterede efterspørgselsmønstre blandt nationale og internationale turister, samarbejdsrelationer mellem turismeaktører og fødevareproducenter, produktudvikling og markedsføring. På den basis etableres en helhedsforståelse af de eksisterende muligheder og fremtidige potentiale mad og fødevarer repræsenterer.

Følgende kystdestinationer er udvalgt: Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne. Disse steder indeholder en række fællestræk, som karakteriserer danske kystdestinationer: de baserer sig primært på self-catering turister fra hjemme- og nærmarkederne; deres primære attraktion er kysten og naturen; og de består primært af mange små turismeaktører, hvorfor destinationsselskabet spiller en vigtig rolle. De valgte kystdestinationer repræsenterer dog også visse forskelligheder, idet nogle steder er mere hjemmemarkedsfokuserede (f.eks. Odsherred) end andre (f.eks. Blåvand/Henne), og nogle steder indeholder en større provinsby (Svendborg og Djursland/Ebeltoft), som muliggør et bredere udbud af overnatninger (hoteller) og spisesteder.

Markedsføringen af kystdestinationer via fødevarer og madoplevelser analyseres på basis af 40 udvalgte websites, 10 fra hver kystdestination, og omfatter det individuelle aktørniveau, destinationsniveauet og netværksniveauet, som typisk er initieret af private aktører.

Projektet *Fødevarer som oplevelsesstrategi på danske kystdestinationer* er initieret og finansieret af Videncenter for Kystturisme og ledes af turismeforsker ved Aalborg Universitet, Anette Therkelsen.

Denne delrapport er udført af Anette Therkelsen i samarbejde med forskningsassistent, Stine Printz-lau Vester, som har forestået dataindsamlingen.

Formål

Nærværende delrapport har til formål at afdække den webbaserede markedsføring af fire danske kystdestinationer: Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne via mad- og fødevareoplevelser. Fokus for analysen ligger på sammenkoblingen af lokale fødevarer og madoplevelser med deres oprindelsessted, herunder mad og fødevarers vægtning og sammentænkning med andre oplevelser, og det differentieringspotentiale, som profileringen indeholder. 40 websites analyseres fra henholdsvis destinationer, fødevarenetværk og udvalgte individuelle aktører for at skabe overblik over den flerhed af markedsføringsinitiativer, der eksisterer på hver enkelt destination inden for dette område og for derigennem at identificere den samlede fødevarerrelaterede destinationsprofilering.

Dataindsamlingsmetode

Analysen er foretaget i sommeren/tidlig efterår 2014. Udgangspunktet for analysen på hver enkelt destination er destinationsselskabets website, og her alene de dele som omhandler fødevarer og madoplevelser. De øvrige websites, som er inkluderet i analysen, er alle linket til fra destinations-selskabets website. Kun websites, som markedsfører sig på brugen af lokale fødevarer og madretter er medtaget. Disse inkluderer netværk af fødevareaktører og/eller tværsektoralt netværk for fødevarer- og turismeaktører, såvel som individuelle fødevareproducenter, butikker, restauranter, overnattingssteder og attraktioner, som alle bruger lokale fødevarer og madoplevelser som salgsargument. De udvalgte websites på individuelt aktørniveau repræsenterer således en diversitet, hvad angår produktudbud, men også de resurser, der er anvendt på webmarkedsføringen, varierer. I forhold til restauranter har vi tilstræbt at medtage restauranter fra et bredt spektrum af priskategorier. Der opereres således med en opdeling af restauranter i tre priskategorier: lav (op til 125 kr. for en hovedret), medium (125-225 kr. for en hovedret) og høj (225 kr. og opefter for en hovedret).

Destination	Kategori	URL
Svendborg	DMO	www.visitsvendborg.dk
Svendborg	Netværk	www.kulinarisksydfyn.dk
Svendborg	Producent	http://www.aquavitaesydfyn.dk/avs.asp
Svendborg	Producent	www.isfraskaroe.dk
Svendborg	Producent	http://www.hoekildegaard.dk/
Svendborg	Producent	http://risebryggeri.dk/
Svendborg	Restaurant	www.christiansminde.dk
Svendborg	Restaurant	www.restaurantsvendborgsund.dk
Svendborg	Restaurant/overnat	www.broholm.dk/dk/Restaurant.aspx
Svendborg	Restaurant/overnat	www.vesterskerningekro.dk/
Odsherred	DMO	www.visitodsherred.dk
Odsherred	Netværk	http://www.fio-odsherred.dk
Odsherred	Producent	http://www.lammefjordens-spisekammer.dk/
Odsherred	Producent	http://www.sidinge.dk/
Odsherred	Producent	www.oernberg-vin.dk
Odsherred	Producent	www.roervig-fisk.dk
Odsherred	Restaurant/overnat	www.dragsholm-slot.dk
Odsherred	Restaurant/overnat	www.vesterlyng-camping.dk
Odsherred	Attraktion	http://sommerlandsj.dk/
Odsherred	Attraktion	http://www.geoparkodsherred.dk/festival
Djursland	DMO	http://www.visitdjursland.com/
Djursland	Netværk	http://www.molbordet.dk/
Djursland	Producent	http://www.mjodgard.dk/
Djursland	Producent	www.vaeperlund.dk
Djursland	Restaurant/overnat	www.ebeltoftstrand.dk
Djursland	Restaurant	www.glas museet.dk/dk2010/glascafeen
Djursland	Attraktion	http://www.naturcentersyddjurs.dk/
Djursland	Attraktion/festival	http://ebelfestival.dk/
Djursland	Butik	http://superbest-roende.dk/
Djursland	Butik	www.landmad.dk
Blåvand/Henne	DMO	www.visitwestdenmark.dk
Blåvand/Henne	DMO	http://sydvestjylland.com/da/oplevel/livsnyder/smagsoplevelser/
Blåvand/Henne	Netværk	http://www.sydvestjyskesmagsoplevelser.dk/da/velkommen/
Blåvand/Henne	Producent	http://www.oeselund.dk/
Blåvand/Henne	Producent	http://www.hrskov.dk/
Blåvand/Henne	Producent/overnat	http://www.kristiansminde.dk/?p=forside
Blåvand/Henne	Restaurant	www.chhat.dk
Blåvand/Henne	Restaurant	www.cafestranden.dk
Blåvand/Henne	Restaurant	www.hennekirkebykro.dk
Blåvand/Henne	Attraktion	http://danmarksnationalparker.dk/vadehavet/

Tabel 1: Oversigt over websites

Det er den danske sprogversion af de enkelte websites, som er blevet analyseret. I de tilfælde, hvor der eksisterer flere sprogversioner af den enkelte website, er disse blevet sammenholdt med den danske, og der synes ikke at være noget nævneværdigt indhold, som figurerer på de udenlandske sprogversioner, som ikke figurerer på de danske sprogversioner, hvorfor det giver god mening alene at analysere på sidstnævnte.

Indholdet af de udvalgte websites er analyseret ud fra følgende analysedesign: (1) Lokale fødevarer og madoplevelsers relative betydning, dvs. vægtningen af fødevarer og madoplevelser i forhold til andre oplevelser og mulig sammentænkning af disse med andre oplevelser. Det er primært destinationsniveauet, som repræsenterer et bredt spektrum af interesser, hvor dette er relevant. Konkret gøres dette ved at vurdere den plads, som tildeles fødevarer og mad, dels på forsiden, dels på undersider. Størrelsen og antallet af billeder og længden af teksten, som omhandler fødevarer og mad, vil blive opgjort; (2) Hvilke typer af fødevarerelevante aktører bliver markedsført (fødevareproducenter, butikker, restauranter, overnatningssteder, attraktioner mv.) på destinations- og netværksniveau; (3) Hvad markedsføres i form af typer af råvarer, fødevareprodukter, madoplevelser og madrelaterede meroplevelser (gårdbesøg, fødevaremarkeder mv.); (4) Hvordan markedsføres lokale fødevarer og mad på de forskellige niveauer dvs. ved hjælp af hvilke billeder og ordvalg kommer produktets stedsspecifikke karakter til udtryk; (5) Slutteligt, på basis af spørgsmål 2, 3 og 4 vurderes det, hvilke målgrupper markedsføringen sigter mod.

På basis af analyser på disse tre aktørniveauer skabes et indblik i den samlede fødevarerrelaterede destinationsprofilering på de fire kystdestinationer. Afslutningsvist sammenholdes kystdestinationernes markedsføring for at vurdere deres relative styrker og svagheder, herunder deres evne til at differentiere sig fra hinanden.

Den efterfølgende analyse stiller skarpt på de fire destinationer i følgende rækkefølge: Svendborg, Odsherred, Djursland og Blåvand/Henne. Det er muligt at læse de enkelte caseanalyser hver for sig, men ønsker man et bredere perspektiv på profileringen af kystdestinationer på fødevarer- og madoplevelser samt et afsluttende sammenlignende perspektiv på de fire destinationer, anbefales det, at rapporten læses i sin helhed.

Destination Svendborg

Analysen fandt sted i juli 2014. Udgangspunktet for analysen er destinationsselskabet, VisitSvendborgs, website. Her linkes til et større tværsektoralt netværk for fødevarer- og turismeaktører, som også har et eksternt markedsførende formål. Derudover er 4 lokale fødevarereproducenter/butikker og 4 restauranter/hoteller udvalgt til analyse.

DMO niveau

Fødevarer og madoplevelser spiller en relativ stor rolle på VisitSvendborgs website (www.visitsvendborg.dk). På forsiden, som er domineret af billeder fremfor tekst, indeholder ca. ¼ af billedmaterialet referencer til fødevarer og/eller madoplevelser, men vægtningen forekommer større, eftersom 2 ud af 5 billeder i den dominerende imageslider på siden har fødevarer og restaurantbesøg som motiv. På toppen af siden er fremhævet fem oplevelsestemaer, hvoraf ”Kulinarisk Sydfyn” er det ene, hvilket understreger den relativt store betydning, fødevarer og madoplevelser tilskrives af destinationsselskabet. Umiddelbart viser forsiden ikke en sammentænkning af fødevarer og madoplevelser med andre typer af oplevelser, men når man bevæger sig ind på undersider omkring cykelferie, maritime oplevelser og byferie kommer lokale fødevarer og spise-ude oplevelser i enkelte tilfælde i spil. Eksempelvist cykelruten ”Med alle sansers brug”, hvoraf det fremgår, at sanseoplevelser opnås såvel gennem besøg på historiske steder, det at cykle i naturen som gennem indtag af lokale fødevarer. Ved at præsentere såvel uforarbejdede som forarbejdede fødevarer i en kontekst af historiske og naturbaserede oplevelser opnår disse en klar karakter af noget stedsforankret. Dette ses også i præsentationen af ”Fillipa, det mest fynske æble af alle”, som fremhæver denne æblesort som mere stedstypisk og oprindeligt end alle andre æbler, hvilket også understreges af den historiske fortælling, som ledsager den:

Modertræet står ved Hundstrup gamle skole, smykket med et messingskilt med datoen 27. august 1937, hvor det blev fredet. Træet er dog endnu ældre. Lærer Johansens datter, Filippa, hørte i 1877 i skolen, at man kunne lægge en æblekerne i jorden og få et træ ud af det. Det troede hun på, og historien vil vide, at det lykkedes. Tænk på den gode historie, det gamle træ og de smagfulde æbler, næste gang du sætter tænderne i et Filippa (www.visitsvendborg.dk/danmark/med-alle-sansers-brug).

En enkelt men distinkt historie, som er let at huske og genfortælle, er med til at differentiere denne generiske råvare fra andre tilsvarende råvarer og etablere den med et klart tilhørsforhold til stedet.

Det er dog ikke et gennemgående træk ved destinationens website, hverken at sammentænke oplevelser eller at benytte sig af storytelling.

Undersiden med temaet ”Kulinarisk Sydfyn” er dedikeret til lokale fødevarer. Billedsiden fokuserer på uforarbejdede råvarer (bær, frugt og grøntsager) og gæster og producenter på et/flere fødevaremarked(er). Teksten forankrer markedsbillederne som ”Nordens største fødevaremarked Kulinarisk Sydfyn” og benævner også enkelte forarbejdede produkter som æblemost, øl, is og marmelade. Teksten fremhæver, at såvel råvarer som forarbejdede produkter er fynske og har særlige lokale kendetegn, men det fremgår ikke, hvad det særlige lokale består af ift. eksempelvis smag, tekstur, udseende, forarbejdning, anvendelse eller historisk betydning. Teksten siger endvidere: ”Det kan smages, at der står mennesker og ikke maskiner bag produktionen”, hvorved fremstillingsformen og producentens personlige engagement kobles direkte til smagsoplevelsen. Hvordan dette kan smages, er dog heller ikke ekspliciteret.

”Kulinariske ture på Sydfyn” er en del af temaet ”Kulinarisk Sydfyn” og markedsfører både råvarer og forarbejdede produkter. Dette er et af de få steder, hvor enkelte aktører benævnes med navn. Det vil sige at eventuelle kulinariske fyrtårne kun får mulighed for at lyse op i meget begrænset omfang på destinationens hjemmeside, eftersom der primært refereres til fynske producenter, restauranter, gårdbutikker mv. i generelle vendinger¹. Følgende beskrivelse figurerer under ”Kulinariske ture på Sydfyn”:

”Besøg Gundestrup mejeri og Bryghus og prøv Deres smagfulde oste og dejlige øl, kig forbi Konnerup og Co. og smag på de lækreste chokolader, eller læg vejen forbi Aqua Vitae for at opleve Sydfynske frugtsnapse af unik kvalitet. Alle de nævnte producenter er eksperimenterende idemagere, der brænder for den gode kvalitet og den sansemættede oplevelse og gode repræsentanter for fødevareerhvervet i Danmark” (www.visitsvendborg.dk/fyn/gastronomi/kulinariske-ture-pa-sydfyn).

Selvom producenterne betegnes som eksperimenterende, giver teksten dog ingen forståelse af, hvori dette består (måske på nær frugtsnaps), eftersom der udelukkende anvendes generelle superlativer som smagfulde, dejlige, lækreste, unik og sansemættede. Der opfordres endvidere til at tage en tur rundt på cykel eller i bil til et antal navngivne fødevareproducenter, men der figurerer ikke noget kort eller rutebeskrivelse på siden, og der er heller ikke links til de udvalgte fødevareproducenters egne websites.

¹ Rise Bryggeri er en anden undtagelse, der som den eneste lokale fødevareaktør figurerer på destinationens forside. Se analysen af Rise Bryggeri under aktørniveauet.

Sammenfattende i forhold til de anvendte kommunikative virkemidler, lægger destinationens webside stor vægt på den visuelle formidling af fødevaretemaet, særligt i form af billeder af uforarbejdede råvarer. ”Fynsk” angiver stedsforankringen, men kun i sjældne tilfælde fremgår det, hvad det særligt fynske består i. Kvalitet, nærhed og personligt engagement er desuden centralt for websiden, hvilket passer godt sammen med Svendborgs medlemskab af Cittaslow-bevægelsen². Cittaslow nævnes imidlertid kun ganske kort i forbindelse med fødevaretemaet, og bevægelsens logo figurerer hverken på forsiden eller under temaet ”Kulinarisk Sydfyn”. Der kobles endvidere an til noget innovativt i beskrivelsen af udvalgte aktørers produkter og fremstillingsproces, men der tilføjes ingen substans til denne betegnelse. Eftersom fremstillingsformen i vid udstrækning er direkte anprisende, levnes der ikke meget plads til storytelling. Der trækkes således ikke meget på de historiske og nutidige lokale historier, som ellers kunne være med at fremhæve det særegne ved stedets fødevarer og madoplevelser.

Målgruppen for kommunikationen forudsættes at have en bred interesse i lokale fødevarer og mad, idet der hverken bruges fagtermer eller gås i detaljer med fødevarernes karakteristika. I det omfang billedsiden indeholder mennesker, er det primært den mere modne del af befolkningen som afbildes. Udover de sanseindtryk, som fødevarerne siges at give kunden, lægges der ikke op til, at kunden er en aktiv medproducent af fødevareoplevelsen.

Netværksniveau

Kulinarisk Sydfyn (kulinarisksydfyn.dk/wp) har til formål at markedsføre regionale råvarer, producenter og spisesteder i det sydfynske område gennem en række årligt tilbagevendende begivenheder. Foreningen dækker interesser bredt på tværs af fødevare-, restaurant- og turismebranchen. Der er fokus på fødevarerelaterede meroplevelser, og den primære begivenhed, som foreningen står for, er fødevaremarkedet ’Kulinarisk Sydfyn’, som indeholder en række aktiviteter som Nordisk Ostefestival, Børnerestaurant, Kulinarisk sommerpicnic, Undervandsjagt med efterfølgende tilberedning af fangsten. Fødevaremarkedet integrerer således råvarer og fødevareprodukter og til en vis grad madretter, som i nogle tilfælde tilberedes af gæsten selv. Udstillerlisten vidner om et bredt udsnit af lokale fødevareproducenter, specialbutikker og enkelte restauranter. Aktørerne har således primært

² Cittaslow er en international organisation, som har til formål at overføre principper fra Slow Food-bevægelsen til udviklingen af byer. Livskvalitet forstået som respekt for naturen og lokalkulturen, traditionelle håndværk og folks sundhed udlevet i et stille og roligt tempo er omdrejningspunkter for Cittaslow (www.cittaslow.org).

en tilknytning til fødevarebranchen, og udover restauranterne vil et fåtal nok betegne sig som en del af turismebranchen.

En video optaget primært på fødevaremarkedet er det altdominerende element på websiten. Af denne fremgår det, at fødevarer- og madoplevelsesudbuddet er karakteriseret ved mangfoldighed, bl.a. i form af typer af produkter, hvor nogle kræver ekspertindsigt for at blive nydt til fulde (f.eks. nuancer i forskellige oste) og andre (de fleste) anpriser for deres brede appel, som både børn og voksne kan lide. Målgruppen for kommunikationen er således bred, og der gøres en særlig indsats for at appellere til børn og teenagere både på markedet i form af forskellige madlavningsaktiviteter rettet specielt mod dem, og ved at lade børn og teenagere og deres syn på mad få en signifikant plads i videoen. Derudover sætter videoen og dermed websiten kundens oplevelse i centrum, både gennem en række udsagn fra forskellige gæster på markedet og ved at gøre kunden til medproducent af oplevelsen igennem interaktionen med udstillerne, gennem sansning af fødevarerne og via deltagelse i tilberedningen af mad.

Det anvendte slogan: ”Vi tager hjelmen af, når vi handler” henviser til at både producenten og kunden tager sig tid, til henholdsvis at levere og nyde produktet gennem smagsprøver og henholdsvis fortælle og høre historien bag produktet. Derudover anvendes ord som ”regionale råvarer”, ”kvalitetsbevidst” og ”den gode smag” til at beskrive fødevaremarkedet. Der kobles således godt an til Cittaslow-begrebet, som Kulinarisk Sydfyn angiver som centralt for deres forening, og hvis logo de viser på forsiden af deres website. Men hvor ordene ikke adskiller sig nævneværdigt fra andre hjemmesiders fremstilling af fødevarer og madoplevelser, giver billedsiden af videoen substans til ordene, og man fornemmer den tid og det personlige engagement, som lægges i interaktionen med gæsten. Brudstykker af storytelling fremgår også af videoen, både i form af historier bag produktet, leveret af producenterne og af deciderede historiefortællere, som fortæller om stedets madkultur. Derudover er både slogan og indholdet af videoen i øvrigt karakteriseret ved en god portion humor, eksempelvis i form af en gruppe teenagepiger, som identificerer sushi som deres yndlingsret snarere end sydfynske specialiteter. Og en kendt fynsk tv-kok bruges som blikfang, som med sin slagfærdighed passer godt ind i den humoristiske tone. Dette bidrager til en uformel stemning, hvor idealet om en livsstil baseret på lokalt producerede, høj kvalitetsfødevarer udfordres og bringes ned på jorden.

Aktørniveau - fødevareproducenter

På det individuelle aktørniveau er websites fra fire lokale fødevareproducenter blevet analyseret: Aqua Vitae (www.aquavitaesydfyn.dk), Is fra Skarø (www.isfraskaroe.dk), Rise Bryggeri (risebryggeri.dk), som alle producerer fødevarer som gennemgår en kompleks forarbejdningsproces og Høkildegård Landhandel (www.hoekildegaard.dk), som sælger råvarer af egen avl. Alle på nær førstnævnte også har en butik og café.

For de fire producenter gælder det, at der i høj grad er fokus på produktet, herunder produktets ingredienser og fremstillingsproces (Is fra Skarø, Aqua Vitae, Rise Bryggeri) og dyrevelfærd (Høkildegård Landhandel). I varierende grad evner de imidlertid også at koble produktets ingredienser og fremstillingsproces med kundens oplevelse af produktet. Eksempelvis beskriver Rise Bryggeri de enkelte øltyper teknisk i forhold til ingredienser og fremstilling, sansemæssigt (primært smag) og i forhold til hvilken kontekst (mad og selskab), de passer bedst ind, hvorved producenten forsøger at sætte sig ind i forbrugssituationen. Dette illustrerer nedenstående eksempel:

Rise Bryggeris valnøddeøl er unik i vores sortiment, fordi den er tilsat valnøddesirup. Det giver en helt speciel sødme og rundhed, der gør denne øl ualmindelig populær. Vi har brygget den på pilsnerbyg-malt, karamelbyg-malt, sortbyg-malt og hvedemalt, det gode vand fra Rise samt aromahumlen Goldings. Der er tilsat undergær og ascorbinsyre (E300). Med valnøddesiruppen har vi opnået en harmonisk, rødbrun og stærkt undergæret "Bock"-øl, der afgiver en delikat, blød og rund valnøddearoma. Sød og rund som den er, egner vores valnøddeøl sig rigtig godt som velkomstdrink, eller som en øl man nyder efter maden. Den gode – næsten cremede – valnøddesmag står sig bedst på egen hånd, og den er derfor også fin at stikke i tasken eller kurven i stedet for en flaske vin, hvis man skal ud at nyde sommeraftenens glæder med en, man holder vældig meget af (risebryggeri.dk/oelsortiment).

Producentens personlige engagement og nærhed til produktet og dets fremstilling er et fællestreæk for de fire producenter, eksemplificeret ved isproduktion og -pakning som foregår ved håndkraft, landhandelsejeren som beskriver sin families tilknytning til Høkildegård, og frugtbrændevinsfremstilling der portrætteres som "håndværk fra vi modtager frugten – og skærer evt. dårlige partier af med lommekniven – til den er gæret til vin, brændt, lagret, flasket og drikkeklar". Personligt engagement og nærvær indebærer således, at der er tid til at kæle for produktet. Dette er helt i tråd med Cittaslow-begrebet, som også fremhæves på netværksniveau og nævnes kort på destinationsniveau. Derudover fremhæver Aqua Vitae innovative elementer, idet de kombinerer den danske brændevinstradition med andre landes traditioner for frugtbrændevin, og Is fra Skarø synes med deres udvinding og anvendelse af birkesaft i is også at tilføje isproduktion nye og sundere elementer.

De fire websites forekommer ikke at have nogen klart defineret målgruppe for øje. Is fra Skarø og Aqua Vitae synes med deres detaljerede, grænsende til tekniske, beskrivelser at forudsætte en kunde med særlig interesse i small scale fødevareproduktion. Rise Bryghus synes med deres kombination af tekniske beskrivelser, smagsoplevelser og forbrugskontekst (websiten indeholder også en række madopskrifter med øl) at sigte mod en bredere målgruppe, ligesom deres værdigrundlag omkring tid og nærvær, som kommer til udtryk på forsiden af websiten, kan have en appel til andre en special interest turisten: ”Vi laver øl til alt det gode der sker, når vi åbner øjnene og nyder de nære ting her og nu” (risebryggeri.dk). Høkildegård Landhandel synes med deres mindre ordtunge og tekniske hjemmeside også at appellere til en bredere målgruppe, og gennem arrangering af et årligt økologisk høstmarked med diverse aktiviteter inviterer de også til mere aktiv deltagelse hos deres gæster, end hvad der ses hos de øvrige aktører.

Produkternes stedsspecifikke karakter udspringer naturligvis af, at de anvendte råvarer er vokset ud af den lokale muld, henholdsvis at dyrene er opdrættet på friland. Is fra Skarø og Rise Bryggeri anvender derforuden henvisninger til den lokale by/ø i deres navn og produktserier (Ærø-serien og Rise Økologi). Derudover lægger tre af producenterne vægt på deres personlige tilhørsforhold til stedet, herunder deres forståelse for og glæde ved naturen og deres bidrag til den lokale økonomi, hvilket portrætterer dem som en integreret del af lokalsamfundet.

Lokale råvarer, økologi, dyrevelfærd, personligt engagement, håndværk, tradition og i enkelte tilfælde innovative tilgange til fødevareproduktion tegner alt i alt et billede af fødevareproducenter, som agerer i overensstemmelse med tankerne bag CittaSlow. Det er imidlertid kun en af producenterne, Is fra Skarø, som gengiver Cittaslow-logoet på forsiden af deres website. Storytelling, forstået som historien bag produktets tilblivelse og producentens tilhørsforhold til stedet, er til stede på disse websites. Dog synes kun Aqua Vitaes hjemmeside i deres gengivelse af æblesorternes historie og deres navngivning at præsentere en klart afgrænset historie med aktører, progression og pointe, som er let for forbrugeren efterfølgende at huske og genfortælle.

Aktørniveau - restauranter

Dernæst har vi kigget nærmere på fire lokale restauranter/hotellers webbaserede markedsføring: Broholm Slot (broholm.dk), Hotel Christiansminde (christiansminde.dk), Vester Skerninge Kro (www.vesterskerningekro.dk) og Restaurant Svendborgsund (www.restaurantsvendborgsund.dk), som repræsenterer henholdsvis en høj priskategori (de to førstnævnte) og en middel-høj priskategori

(de to sidstnævnte). Alle fire restauranter tilbyder madoplevelser baseret på lokale råvarer, men derudover sammentænker de to førstnævnte madoplevelser med naturoplevelser (gåture, guidet naturvandring og fisketure), hvilket har en understøttende funktion i forhold til oplevelsen af madretter baseret på lokale råvarer. To af restauranterne refererer også til navngivne lokale producenter, eksempelvis anvender Broholm Slot elementer af co-markedsføring i forhold til Aqua Vitae: ”Aqua Vitae bruger ”Broholmer æblet” til sin helt særlige æblebrændevin” (broholm.dk) og linker til deres hjemmeside. Broholmer æblet nævnes ligeledes på Aqua Vitaes hjemmeside.

Ordvalget er meget sammenfaldende med det som ses blandt de lokale producenter, netværket og destinationsselskabet i Svendborg-området, idet lokale råvarer, kvalitet, økologi og håndværk er bærende ord. Derudover understreges gourmetoplevelser i restaurantkonteksten. Hotel Christiansminde anvender, som den eneste, direkte referencer til fødevaremarkedet i Svendborg og byens status som Cittaslow, idet de gengiver bl.a. Cittaslow-logoet på forsiden og vedkender sig et værdifællesskab med byen omkring kvalitet, bæredygtighed og lokale produkter. Tre af restauranterne nævner, at de henter inspiration fra andre lande og kombinerer dette med lokale fynske råvarer, hvilket bringer et innovativt aspekt ind i profileringen af det lokale. Dog udfoldes det ikke, hvad kombinationen af lokale råvarer og gastronomisk inspiration udefra resulterer i. Restaurant Svendborgsund fremhæver derimod det meget traditionelle: ”maden som den var engang” og ”maden på Restaurant Svendborgsund skal man kunne forholde sig til – og der skal være rigeligt af den” (www.restaurantsvendborgsund.dk), hvilket understøttes af en menu domineret af klassiske danske retter. Dette fremstår som et eksPLICIT forsøg på at differentiere sig fra gastronomisk indflydelse udefra og holde fast i ideen om det rendyrkede danske køkken.

Billedsiden fokuserer på madretter, sekundært på kokke og restaurantens udseende inde og ude, mens der kun figurerer ganske få billeder af gæsterne. Både ord- og billedvalg understreger således, at produktet er i centrum, og det er således op til kunden at skabe sin egen oplevelse heraf. Der er ingen forsøg på at beskrive smagsoplevelsen, som det eksempelvis ses hos Rise Bryggeri, det er alene igennem billeder af madretter og omgivelserne, at sanserne stimuleres. Heller ikke den sociale oplevelse, som det at spise på restaurant oftest involverer, er afspejlet, hverken i ord eller billeder. Én af restauranterne forsøger dog at bibringe deres kunder en kulturhistorisk oplevelse af maden gennem en historie om restaurantens som spisested for sømænd, hvilket harmonerer godt med deres fokus på solid, traditionel kost:

Svendborgsund er en af Danmarks ældste restauranter. Den kan dateres helt tilbage til 1681, hvor den var mødested for søens folk, når de gik i land i Svendborg. Her er væggene skæve, gulvet knirker, og der er lavt til loftet. Et sted fyldt med atmosfære, historie og ikke mindst solide kulinariske oplevelser. I folkemunde kaldes restauranten for ”Sundet”, netop fordi den kun ligger få stenkast fra farvandet Svendborgsund, der adskiller Fyn fra Tåsinge. (www.restaurantsvendborgsund.dk/om-os).

Denne måde at afspejle oplevelsen er imidlertid undtagelsen, og kunden er primært overladt til sig selv i forhold til at danne sig et billede af oplevelsen.

Sammenfatning

Som det fremgår af ovenstående analyse, lægger alle de analyserede websites stor vægt på fødevarerprodukter, inklusiv destinationsselskabet, som skal varetage mange andre interesser. Netop fordi destinationsselskabet har til opgave at markedsføre et bredt spektrum af tilbud, har de også muligheden for at sammentænke fødevarer- og madoplevelser med andre typer af oplevelser. Denne mulighed benytter de sig imidlertid i meget begrænset omfang af. På individuelt aktørniveau ses der ansatser til at sammentænke madoplevelser med naturoplevelser, men også her synes der at være et uudnyttet potentiale. Tidligere undersøgelser har vist, at kystturister på ferie i Danmark primært efterspørger naturoplevelser, hvorfor det er oplagt at koble lokale fødevarer og naturen sammen³.

Fra destinationsselskabets side er der fokus på generiske råvarer og forarbejdede produkter, hvorimod madoplevelser på restauranter er så godt som fraværende. Dette er problematisk både i forhold til at skabe sammenhængskraft mellem alle de aktører på destinationen, som arbejder med fødevarer og mad, og i forhold til markedet, eftersom self-catering turister på kystferie også efterspørger spise-ude oplevelser⁴. En fødevarerrelateret meroplevelse, fødevaremarkedet ”Kulinarisk Sydfyn”, har en central placering på destinationsselskabets hjemmeside, hvilket er en central begivenhed, som samler mange fødevareaktører. De meroplevelser, som tilbydes ude hos fødevareproducenterne, langs vejkanterne og andre mindre fødevareevents gives imidlertid ikke opmærksomhed. Destinat

³ Videncenter for Kystturisme & VisitDenmark (2013). Kystturisterne i Danmark. En ABC med regionalt fokus. <http://www.ckt.dk/analyser/kystturisterne-i-danmark>. Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland. vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf

⁴ Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland. vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf

nen udnytter således ikke det fulde spektrum af oplevelsesudbud, og eftersom at variation i fødevarer- og madoplevelsesudbuddet er attraktivt for mange turister⁵ synes dette problematisk.

På netværksniveauet præsenterer organisationen ”Kulinarisk Sydfyn” en bredere palet af fødevarer og madoplevelser, idet de profilerer uforarbejdede og forarbejdede fødevarer, enkelte madretter og forskellige meroplevelser primært under fødevaremarkedet ”Kulinarisk Sydfyn” men også andre mindre fødevare-events. De individuelle aktører har naturligt nok fokus på henholdsvis deres egne produkter, henholdsvis de madretter, som de tilbyder, men en enkelt producent tilbyder også opskrifter på madretter, hvori deres produkt indgår, og enkelte restauranter henviser til navngivne lokale fødevareprodukter, som de benytter sig af i deres madtilberedning. Sidstnævnte fungerer som co-markedsføring mellem to aktører, som gensidigt supplerer hinanden. Der er imidlertid muligheder i at udnytte disse krydsreferencer mellem fødevareproducenter og restauranter betragteligt mere.

Med hensyn til hvilke aktører der markedsføres på destinationsniveau, så finder man her en begrænset identifikation af specifikke aktører, bortset fra i lister over restauranter, hoteller mv., hvor der linkes til disses hjemmesider. Mulige fyrtårne udnyttes således ikke, hvilket ellers kunne fungere som opmærksomhedsskabende for andre, mere ukendte lokale producenter. På netværksniveau optræder et antal navngivne fødevareproducenter i promotion videoen, hvorved lokale fødevarer bliver langt mere konkretiseret end på destinationsniveau og en mulig fyrtårnseffekt udnyttes.

Ordvalget er meget sammenfaldende på de tre niveauer, idet lokale råvarer, kvalitet, personligt engagement og håndværk er bærende ord. Det skaber på den ene side en fælles linje og genkendelighed inden for destinationen, men på den anden side er differentieringspotentialitet fra andre destinationer minimalt, da det er nogle af de mest udnyttede ord inden for fødevarebaseret destinationsmarkedsføring. En mulig differentieringsmarkør i en dansk kontekst er Cittaslow-logoet, eftersom kun to danske byer har denne certificering⁶. Sneglen med byen på ryggen kan muligvis være imagegivende for Svendborg, nok særligt i forhold til udenlandske markeder, hvor certificeringen er mere udbredt. Cittaslow-referencer anvendes på alle niveauer, men kun hos to af de individuelle aktører og særligt bemærkelsesværdig er det, at destinationsselskabet ikke anvender Cittaslow-logoet men blot har en enkelt reference til Svendborgs status som Cittaslow-certificeret.

⁵ Therkelsen, A., Blichfeldt, B.S. (2012). Understanding Tourists’ Complex Food Relations. In Mair M, Wagner D. (eds). *Culinary Tourism: Products, Regions, Tourists, Philosophy*. Wien: Springer, pp. 119-128.

⁶ Svendborg (www.cittaslow.svendborg.dk) og Mariager (cittaslow-mariager.dk) er indtil videre de eneste Cittaslow-byer i Danmark.

Særligt på destinationsniveau forbliver fødevarernes stedsidentitet ret uklar, idet fynsk og sydfynsk gentagne gange kobles på fødevareprodukter uden en eksplicitering af, hvad det særegne er ved smagen, teksten, udseendet, anvendelsen eller historien bag. Enkelte undtagelser eksisterer, hvor der kobles an til en historisk fortælling, og der etableres en klar stedsforankring af produkterne. På netværksniveau er kommunikationen i høj grad baseret på levende billeder, hvilket giver produkternes stedsforankring substans gennem mødet med producenterne og de historier, de fortæller. På aktørniveau er det særligt fødevareproducenterne, som evner at forankre deres produkter til stedet, eftersom naturens ressourcer anvendes i produktionen og producenternes personlige tilhørsforhold til stedet kommer til udtryk, herunder deres forståelse for og glæde ved naturen og deres bidrag til den lokale økonomi.

Visuelt har destinations- og aktørniveauet fokus på produktet fremfor kunden og dennes oplevelse. Det er alene netværksniveauet, som i deres billedmateriale fokuserer på kunderne, deres interaktion med udstillerne på fødevaremarkedet, indtag af smagsprøver, deltagelse i kokkekurser og udsagn om markedets fortræffeligheder. På tekstsiden udsiger destinations- og aktørniveauet i varierende grad noget om kundernes oplevelser, dog uden at lade kunderne selv komme til orde. Den nærmere målgruppe for markedsføringen synes svær at definere, udover at det er mennesker, som har en interesse for lokale fødevarer og madretter. Dog skiller netværksniveauet sig ud fra de øvrige, idet de inkluderer børn og teenagere som centrale målgrupper for deres fødevaremarked, og med deres brug af humor gør de produkterne bredt tilgængelige og appellerer således ikke alene til folk med en særlig interesse i lokale fødevarer og mad. Kulinarisk Sydfyn er også den aktør, som lægger mest op til en aktiv deltagende forbruger, idet interaktion med udstillere, smagsprøver og deltagelse i aktiviteter er centrale elementer i deres markedsføring. Det synes fornuftigt, at man på destinations- og netværksniveau lægger op til en flerhed af målgrupper, eftersom volumen ikke ligger i specialinterest gourmet segmentet for kystdestinationer men snarere i den andel af modne par og børnefamilier, som ser fødevare- og madoplevelser som en væsentlig sekundær ferieoplevelse⁷.

Alt i alt viser analysen en vis sammentænkning af de tre markedsførende niveauer på destination Svendborg, men der etableres sig ikke et klart billede af, hvad det særlige er ved sydfynske fødevarer og madoplevelser. Den sans for innovation, som flere individuelle aktører udviser, kunne muligvis udnyttes i højere grad både i forhold til produktudvikling og markedsføring til at differentiere stedet fra andre destinationer med fokus på lokale fødevarer og madoplevelser. Ligeledes ligger der

⁷ Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland.
vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf

et uudnyttet potentiale i Cittaslow-konceptet. En mere gennemgående afspejling af kundens oplevelse, både i ord og billeder, ville også kunne styrke profileringen.

Destination Odsherred

VisitOdsherreds website er udgangspunktet for analysen af destination Odsherred, som fandt sted i august 2014. Fra destinationswebsiten linkes der til et netværk for fødevareproducenter, som også har et eksternt markedsførende formål. Derudover er 4 lokale fødevareproducenter/butikker, 2 restauranter/overnatningssteder og 2 attraktioner blevet analyseret.

DMO niveau

På forsiden af VisitOdsherreds website (www.visitodsherred.dk) refererer omkring ¼ af billedmaterialet og den dertilhørende tekst til fødevarer og/eller madoplevelser. Vægtningen forekommer imidlertid mindre, eftersom disse billeder er relativt små sammenlignet med billeder, som viser destinationernes natur og strandliv. Fødevarer og madoplevelser er således ét blandt mange tilbud, som billedsiden, de tilhørende overskrifter og tekster samt de mange drop-down menuer fremhæver. Dette understreges også af de 14 temaer, som figurerer under overskriften 'Vi anbefaler...', idet "Smagsoplevelser" udgør det ene tema. På forsiden sammentænkes fødevarer og madoplevelser i meget beskedent omfang med andre typer af oplevelser, men når man bevæger sig ind på flere af undersiderne ses en vis grad af sammentænkning med byliv og shopping, parferie og makrelfestivalen. Sidstnævnte kobler en fiskekonkurrence sammen med et madlavningskursus, hvor makrellen kombineres med andre lokale råvarer, og turisten opfordres til at være aktivt udøvende:

Årets Makrel Festival vil få det til at summe af aktiviteter på Sjællands Odde Lystbådehavn, hvor der sættes fokus på kulinariske oplevelser. På havnen kan du f.eks. deltage i madlavningskurser, som tager udgangspunkt i makrellen og Odsherreds spændende, lokale råvarer. Du kan også møde chefkokken fra Dragsholm Slot, Claus Henriksen, som kommer med masser af inspiration og gode tips til, hvordan du bedst tilbereder dine friskfangede makreller (www.visitodsherred.dk/dm-i-makrelfiskeri/makrelfestival).

Undersiden med temaet "Smagsoplevelser" har fokus på lokale råvarer, forarbejdede produkter, madretter og fødevaremarkeder og -festivaler. Der er således fokus på en bred palet af fødevarer og madrelaterede oplevelser. Der gøres forsøg på at forklare, hvori det lokale består, særligt ift. grønt-

sagernes smag: ”Den gamle fjordbund indeholder en blanding af sand og mineralholdigt dynd, der giver smag til gulerødder, løg, kartofler og meget andet” (www.visitodsherred.dk/odsherred/lokale-smagsoplevelser/lammefjordsguleroedder-fra-havets-bund). Destinationens særegne landskab, baseret på udtømning af store fjordområder, forklares i flere detaljer på undersiden ”Smag på Odsherred i uge 42”, hvilket også giver substans til det særegne. Derudover tilbydes en række naturvandring, hvor fokus er lokale råvarer, eksempelvis ”Spiselige planter for hele familien ved kysten” og ”Vilde urter ved Dragsholm slot”, hvor turisten gennem direkte involvering (indsamle, smage, lytte til naturvejlederen) får et indtryk af råvarernes stedsspecifikke egenskaber. Andre naturvandring har i højere grad et kulturhistorisk islæt, eksempelvis ”Topmøde: æblernes sagn og myter”, hvor vikingeskrøner om æbler kobler historie, natur og råvarer sammen. Disse vandring er således i høj grad karakteriseret ved en sammentænkning af råvarer med andre typer af oplevelser (primært natur), men de er imidlertid gemt væk i et noget uoverskueligt ”Program for Gode Historier”, som indeholder 31 historier/vandring som tematisk spænder vidt.

Der refereres gentagne gange til kvalitet og årstidens fødevarer, hvilket ofte ses anvendt i forbindelse med markedsføringen af lokale fødevarer. Derimod er producenternes personlige engagement i produktet ikke et gennemgående salgsargument på VisitOdsherreds website, hvilket ellers typisk anvendes til at understrege den lokale forankring. En undtagelse er dog undertemaet ”Guld og grønne druer”, hvor vinproducentens store engagement i produktet fremstår gennem en udfoldet fortælling om virksomhedens historik, udfordringer og sejre, og hvor det fremgår, at fremstillingen af vin er en livsstil for producenten. Både hvad angår fokuseringen på en enkelt aktør og den historiefortællende form stikker dette undertema dog ud fra websitens fremstilling af fødevarer i øvrigt. Fremstillingsformen er i vid udstrækning direkte anprisende, og der levnes ikke meget plads til storytelling. Historiske og nutidige lokale historier, som ellers kan være med at fremhæve det særegne ved stedets fødevarer og madoplevelser, bringes således sjældent i spil på denne website.

Flere steder identificeres de enkelte fødevareproducenter og restauranter ved navn på websiten, og der linkes til deres individuelle hjemmesider. Der gøres også et forsøg på at sammensætte et antal navngivne fødevarer til et lokalt måltid: ”Lykkeberg Sild, Rørvig Bryghus og Odden Caviar er gode bud på tre klassikere til det danske frokostbord” (www.visitodsherred.dk/odsherred/smagsoplevelser), men sådanne tiltag til co-markedsføring er dog ikke et gennemgående træk ved websiten. Derudover er to undertemaer, ”Gourmet på slottet”

og ”Guld og grønne druer”, dedikeret til to individuelle aktører, Dragsholm Slot og Ørnberg Vin, hvorved disse fremhæves som særlige kulinariske fyrtårne for området.

Målgruppen for kommunikationen forudsættes at have en bred interesse i lokale fødevarer og mad, idet der hverken bruges fagtermer eller gås i detaljer med fødevarernes karakteristika. I det omfang billedsiden indeholder mennesker, synes der at være en meget ligelig fordeling af børnefamilier og mere modne turister. Udover de sanseindtryk som fødevarerne siges at give kunden, lægges der i forbindelse med madfestivaler (Makrelfestivalen og Smag på Odsherred) op til, at kunden kan være medproducent af fødevareroplevelsen gennem madlavningskurser, bondegårdsbesøg og skattejagter, hvilket nok ikke mindst har en appel til børnefamilier.

Netværksniveau

Fødevarer i Odsherred - FIO (www.fio-odsherred.dk) har til formål at bidrage til udviklingen af fødevarer og madkulturen i Odsherred, og medlemmerne udgøres af 9 fødevareproducenter. Flere af disse fødevareproducenter nævnes også på destinationens hjemmeside, men denne indeholder også referencer til adskillige andre fødevareproducenter i Odsherred, hvorfor det er tydeligt at foreningen alene omfatter et udsnit af de lokale fødevareaktører. Endvidere er hverken detailhandlen, restauranter eller andre mere turismeorienterede virksomheder repræsenteret. Der er links til de 9 medlemmers websites men ikke til VisitOdsherreds website, hvorved der hverken signaleres samarbejde med et større netværk af aktører eller kobles an til det bredere turismeudbud på destinationen.

Foreningen er på tidspunktet for analysen involveret i to aktiviteter: ugentlige torvedage og et 2-dages fødevaremarked (FIO-marked). Der er ingen beskrivelse af torvedagene og fødevaremarkedet beskrives meget kortfattet som et hyggeligt arrangement for hele familien, hvor man kan møde lokale fødevareproducenter og gensidigt informere og inspirere hinanden. Mere konkret om hvad fremgår dog ikke. Der er også mulighed for gratis smagsprøver og at indtage de lokale råvarer i caféen (en særlig FIO-tærte fremhæves), men derudover er der ikke gjort noget ud af at beskrive, hvordan sanserne stimuleres. Inddragelse af turisten i madrelaterede aktiviteter fremgår heller ikke af websiten.

Lokalt dyrket og produceret samt kvalitet er de hyppigst anvendte ord på websiten, men der gøres intet forsøg på at forklare, hvad der er særegent ved netop fødevarerne fra Odsherred. I beskrivelser af de enkelte medlemmer nævnes kort Odsherreds flotte natur og historikken bag virksomhederne

(slægtsgård, skabt på gamle traditioner, produktion af tidlige kartofler siden 1940'erne), men en nærmere eksplicitering/eksemplificering af, hvad det bidrager med til produktet, forbliver usagt. Storytelling i form af historier bag produkterne og anekdoter om lokale fødevarer/egnsretter forekommer heller ikke.

Vendinger som ”Alle er velkomne” og ”Tag hele familien med” indikerer, at man ikke har gjort sig mange tanker om, hvem man ønsker at ramme med sin kommunikation. Den begrænsede kommunikation både ord- og billedmæssigt er derudover orienteret mod at beskrive producenterne og produkternes fortræffeligheder snarere end kundens oplevelse heraf. En tilhørende Facebook-side muliggør dialog med kunden, men umiddelbart har ingen privatpersoner lagt kommentarer/indhold ud på denne.

Aktørniveau - fødevareproducenter

På det individuelle aktørniveau er websites fra fire lokale fødevareproducenter/gårdbutikker blevet analyseret: Rørvig Fisk og Røgeri (www.roervig-fisk.dk), som også har en café, Sindige Gårdbutik og Frugtplantage (www.sidinge.dk), Ørnberg Vin (www.oernberg-vin.dk) og Lammefjordens Spisekammer (www.lammefjordens-spisekammer.dk). For de fire producenter gælder det, at der er fokus på produktet, herunder produktets ingredienser og fremstillingsproces både i forhold til billeder og tekst. Producentens personlige engagement og nærhed til produktet og dets fremstilling er også et fællestræk, eksemplificeret ved at æblerne til æblesmør-marmelade beskrives som håndhøstede og håndskrællede (Sidinge Gårdbutik), at vinproduktionen beskrives som et familieprojekt (Ørnberg Vin), og at fiskebutikken og -restaurantens personale beskrives med navn og faglige kvalifikationer (Rørvig Fisk og Røgeri).

Produkternes stedsspecifikke karakter udspringer af, at de anvendte råvarer i overvejende grad er vokset ud af den lokale muld henholdsvis stammer fra farvandene omkring Odsherred. Producenterne evner i vid udstrækning at give substans til det lokale, enten ved at anlægge en kulturhistorisk/lokal økonomisk eller en geologisk/klimatisk vinkel. Således understreger Sidinge Gårdbutik og Frugtplantage deres lokale tilknytning ved at beskrive Sindige landsbys udvikling, hvor landbrugets betydning er gået fra at være primær til i dag sekundær. Den udvikling ønsker aktøren at ændre gennem salg af produkter, i vid udstrækning af egen avl og forarbejdning. Lammefjordens Spisekammer fremstiller sine, i udgangspunktet generiske, råvarer som særegne igennem en deltaljeret beskrivelse af Lammefjordens naturmæssige udvikling. Og Ørnberg Vin forklarer, hvordan den

sandede lerjord med mange sten giver varme og mineraler til vinplanterne, og hvordan klimaet, som et af de nedbørsfattigste i Danmark, er en fordel for vinproduktion. Omvendt er det også klart, at produktet er baseret på vinstokke og teknikker importeret fra udlandet, og denne kombination af lokalt terroir og udenlandsk import synes at have et innovativt tilsnit. To af aktørerne har ikke udelukkende et lokalt fokus, idet de også sælger produkter fra andre steder i Danmark og udlandet, som det eksempelvis fremgår af nedenstående citat:

Sidinge Gårdbutik har Odsherreds største udvalg af oste fra små danske andelsmejerier, lagret og modnet på eget ostelager [...] De udenlandske oste giver osteelskeren den helt store nydelse og variationen er stor med oste fra Frankrig, Italien, Spanien, Holland, Irland og Schweiz og Norge (www.sidinge.dk/ostedisk).

Derudover anvender Rørvig Fisk og Røgeri en forarbejdningsproces, som en anden dansk lokalitet er berømt for: ”efter vores opfattelse er der kun én måde, der giver det optimale resultat, og det er den bornholmske teknik, hvor fisken placeres i de karakteristiske skorstene, og hvor der hos os kun bruges ovntørrede bølgeklodser og bøgesmuld” (www.roervig-fisk.dk/roegeriet). Budskabet om det lokalt forankrede er således ikke entydigt, og det er vigtigt, at aktørerne er bevidst om at få frem, hvordan import udefra bidrager til lokale fødevarer og madoplevelser.

Flere af producenterne gør opmærksom på deres samarbejdspartnere, herunder FIO og VisitOdsherred, og der forekommer også elementer af co-markedsføring, idet navngivne lokale producenter nævnes, enten fordi deres produkter sælges i gårdbutikken (Sidinge Gårdbutik) eller indgår i madlavningen, som når Rørvig Fisk og Røgeri nævner Rørvig Bryghus som dem, der leverer malt til deres hjemmebagte rugbrød. Selvom dette understøtter den samlede indsats for at markedsføre destinationen på lokale fødevarer og madoplevelser, er dette dog ikke et gennemgående træk ved de individuelle aktørers kommunikation.

Alene Rørvig Fisk og Røgeri kobler an til meroplevelser, som ligger uden for deres kerneprodukt. Således er de involveret i den årlige midsommerfest, og de var oprindeligt initiativtagere til turisternes krabbefiskeri, som foregår på havnen lige udenfor røgeriets dør. I den forbindelse anvender de en video, som viser krabbefiskeriet og særligt børnenes involvering heri. Et indblik i kundens oplevelse videregives herigennem, og det forekommer bemærkelsesværdigt, at dette alene anvendes i relation til røgeriets perifere (krabbefiskeri) snarere end centrale oplevelsesudbud (fødevareindkøb i butikken og madoplevelsen i restauranten).

De fire websites forekommer at have en bred målgruppe for øje. Visuelt afbildes et bredt udsnit af primært råvarer, forarbejdede produkter eller madretter og verbalt synes kundens oplevelse heller ikke at være i centrum. Ordvalget er bredt tilgængeligt på nær dele af Ørnberg Vins website, som med sine relativt tekniske beskrivelser af vinfremstillingen, forudsætter en kunde med særlig interesse for vinproduktion. Storytelling er til stede på disse websites i form af historien bag produktets tilblivelse og producentens stedstilhørsforhold, men klart afgrænsede historier med aktører, progression og pointe, som er lette for forbrugeren efterfølgende at huske og genfortælle, er ikke et karakteristika.

Aktørniveau – restauranter/overnatningssted

Dernæst er to lokale restauranter/overnatningssteders webbaserede markedsføring blevet analyseret: Dragsholm Slot (www.dragsholm-slot.dk) og Vesterlyng Camping (www.vesterlyng-camping.dk), som ligger i hver sin ende af prisskalaen, og som sigter mod forskellige målgrupper. Dog har Dragsholm Slot både en slotsrestaurant og et spisehus, hvoraf sidstnævnte ligger i et middel prisleje. Vesterlyng Camping er udvalgt for at illustrere, at lokale fødevarer og madretter også kan spille en rolle i forhold til campingproduktet, men der er ingen tvivl om, at fødevarer og madoplevelser er en langt væsentligere del af kerneproduktet for Dragsholm Slot, hvorfor det primære fokus for analysen nedenfor vil være rettet mod denne aktør.

Dragsholm Slot har et ønske om at bibringe: ”oplevelser, hvor naturen, gastronomien – og ikke mindst historien – harmonerer” (www.dragsholm-slot.dk/da), hvorved der lægges op til en sammentænkning af madoplevelser med både naturorienterede og historiske oplevelser. Sammentænkningen med naturen kommer primært til udtryk ved gentagende gange at understrege, at årstidens råvarer fra Lammefjorden er centrale for slottets to restauranter. Derudover er urtevandring og svampetur med efterfølgende frokost eksempler på, hvordan man mere aktivt forsøger at involvere gæsten i en kobling mellem natur- og gastronomioplevelser. Fra websiten er det imidlertid sværere at få en fornemmelse af, hvordan gastronomi og historie går i spænd, da de historiske rammer ikke konkretiseres i forhold til de gastronomiske tilbud, udover en benævnelse af retter som slotskage, prinsessemarmelade, slotspølser og slotsmiddag. Også i forbindelse med cafeen på Vesterlyng Camping understreges anvendelse af årstidens lokale råvarer, men her er fornuftige priser og mæthedsgaranti fremhævet, hvilket ikke er udbredte argumenter i konteksten af lokale fødevarer. Mad over bål

nævnes også, som en aktivitet, primært for børn, som kobler an til en fødevareoplevelse. Derudover forekommer der ikke nogen sammentænkning mellem lokale fødevarer og øvrige oplevelser.

Elementer af krydsmarkedsføring er til stede på Dragsholm Slots hjemmeside, idet der er referencer til adskillige navngivne lokale fødevareproducenter, hvis produkter anvendes i slottets menuer. Dette giver et indtryk af en vis sammenhængskraft på destinationen, men for at et klart fødevareimage skal etablere sig, er det nødvendigt, at dette bliver et gennemgående træk hos aktørerne.

Ordvalget er meget sammenfaldende med det som ses blandt de lokale producenter, netværket og destinationsselskabet i Odsherred-området, idet lokale råvarer, årstiden og kvalitet anvendes gentagne gange. Dragsholm Slot refererer derforuden gentagne gange til råvarer fra Lammefjorden, og de bruger endvidere denne stedsmarkør i deres navngivning af slottets spisehus ”Lammefjordens Spisehus”. Dette gør de dog uden at få sagt, hvad der gør råvarerne fra dette område til noget særligt. I overensstemmelse med deres målgruppe understreger Dragsholm Slot endvidere gourmetaspektet af de madoplevelser, de tilbyder, hvorimod Vesterlyng Camping kobler familiehygge og børnevenlighed sammen med lokale fødevarer.

Dragsholm Slot påpeger, at de er orienteret mod verdenen, dog udelukkende det nordiske køkken. Hvordan de kombinerer det lokale og det nordiske er dog ikke ekspliciteret, ligesom det heller ikke er klart, hvordan de inddrager det historiske aspekt i deres madtilberedning. Kombinationen af madtraditioner/råvarer samt historisk inspiration kunne ellers indikere en innovativ tilgang til gastronomi, men denne bliver ikke rigtig udfoldet. Hvor slottets restaurant forsøger at markere sig på noget innovativt, er spisehuset derimod forankret i noget traditionelt: ”Her bekræfter vi vores gæster i, at ”gammel kærlighed ikke ruste” og serverer enkle og landlige retter med brug af Lammefjordens og urtehavens friske råvarer” (www.dragsholm-slot.dk/da/spisehus). Lokale råvarer kan således lige vel indgå i internationalt orienteret (nordisk) gourmet menuer og lokal, grænsende til hverdagslig, mad.

Billedmæssigt fokuserer Dragsholms Slot primært på deres historiske bygninger og indretningen, og på at fremvise madretter, vin og råvarer. Der figurerer stort set ingen mennesker, hverken personale eller gæster, i billederne, og de, som optræder, udgør en sløret baggrund. Både ord- og billedvalg sætter således produktet i centrum, og det er dermed op til kunden selv at skabe sin oplevelse heraf. Derudover udnyttes den rigdom af muligheder, som et slot repræsenterer i forhold til historiefortælling og anekdoter, kun i meget begrænset grad. De få billeder med relation til fødevarer, som

eksisterer på Vesterlyng Campings hjemmeside, har i højere grad gæsterne og deres indtag af mad i centrum, men der er ikke gjort forsøg på at afspejle gæstens madoplevelse gennem den skrevne kommunikation. Der er således ingen forsøg på at beskrive smagsoplevelsen, som det eksempelvis ses hos Rise Bryggeri, det er alene igennem billeder af madretter og omgivelserne, at sanserne stimuleres

Aktørniveau – attraktioner

Slutteligt er der gennemført analyse af to attraktioners hjemmesider, som begge giver en vis opmærksomhed til lokale fødevarer: Geopark Odsherred (www.geoparkodsherred.dk) og Sommerland Sjælland (sommerlandsj.dk).

Kerneproduktet for Geopark Odsherred er selvsagt destinationens geologi og dermed natur. Et af aspekterne af områdets særegne natur er råvarerne, som tildeles sin egen underside. I lighed med VisitOdsherreds hjemmeside beskrives her, hvordan det er den inddæmmede dyndjorden, der giver grøntsagerne deres særlige smag, hvorved disse får en tydelig stedsforankring. Billedsiden af Geopark Odsherreds hjemmeside er imidlertid begrænset og evner ikke at understøtte det stedsspecifikke ved områdets fødevarer. Derudover forsøger teksten at differentiere grøntsager fra Odsherred fra andre steder ved at betegne stedet som hele Danmarks grønsagskammer, hvor nogle af Danmarks fineste restauranter handler. Dette er dog kun understøttet af udtalelser fra chefkokken på det lokale Dragsholm slot.

For Sommerland Sjælland er kerneproduktet naturligvis også et andet end lokale fødevarer og madretter, men det interessante er, at denne forlystelsespark lader madretter baseret på lokale fødevarer indgå som en del af deres brede udbud af madtilbud. Det vil sige, at mad af lokale råvarer fra Odsherred er at finde i et særligt madtelt ”Smagen af Sommer” i juli måned og eksisterer således side om side med internationale menuer som pizza, spareribs og hotwings i forlystelsesparken. Der gøres dog ikke noget ud af at forklare, hvad der er særligt ved de lokale fødevarer.

Krydsmarkedsføring praktiseres af begge disse aktører. Sommerland Sjælland henviser med links til en lang række lokale fødevarerproducenters hjemmesider, hvis produkter de anvender i deres madretter. Geopark Odsherred refererer alene til Dragsholm Slot, idet der linkes til et pdf-dokument, hvori chefkokken har beskrevet Lammefjorden som landbrugsland, de mange grøntsager, frugter og kødkvæg, som området har at byde på, samt slottets historiske rolle i inddæmningen af Lammefjor-

den. I dokumentet er også reference til flere af områdets lokale fødevareproducenter, hvilket skaber en vis sammenhæng i udbuddet. Det kan dog diskuteres, om et relativt langt pdf-dokumentet er den mest hensigtsmæssige måde at kommunikere sit budskab på. Det er ligeledes bemærkelsesværdigt, at hverken referencer til slottets rolle i Lammefjordens tilblivelse eller til Geopark Odsherred er at finde på Dragsholm Slots hjemmeside, hvilket går ud over sammenhængskraften.

For Sommerland Sjælland er ordvalget i forhold til lokale fødevarer i vid udstrækning sammenfaldende med de øvrige aktører analyseret her, idet friskhed, årstiden og hjemmelavet er gentagne ord. Dette etablerer en fælles linje i kommunikationen dog uden at markere en forskellighed fra andre steder. Hos Geopark Odsherred er der fokus på det geologisk stedsspecifikke ved råvarerne, hvilket er sammenfaldende med destinationens udlægning af det særegne ved de lokale råvarer, og denne fælles linje synes at indeholde mere differentieringspotentiale end førstnævnte.

Sammenfatning

Som det fremgår af ovenstående analyse, finder vi på denne destination en bred vifte af aktører, som inddrager lokale fødevarer i deres markedsføring, enten som det centrale produkt (fødevareproducenter og restauranter) eller som et væsentligt understøttende produkt (campingpladsen, sommerlandet og naturcenteret). Også destinationsselskabet understøtter denne fornemmelse af et sted, som satser på lokale fødevarer i forskellige kontekster og til forskellige målgrupper ved at have fokus på en bred palet af fødevarer og madrelaterede oplevelser (råvarer, forarbejdede produkter, madretter og fødevaremarkeder). Dette synes i tråd med et ønske om et varieret udbud af fødevarer og madoplevelser hos mange turister⁸.

Sammentænkningen af lokale fødevarer og madretter med andre typer af oplevelsestilbud, som destinationsselskabet har en særlig mulighed for at gøre, udnyttes imidlertid i begrænset omfang. På individuelt aktørniveau ses der ansatser til at sammentænke madoplevelser med naturoplevelser, men også her er der et uudnyttet potentiale, eftersom turister på ferie ved den danske kyst primært efterspørger naturoplevelser⁹. Naturcentre og -parker synes her at kunne blive en central medspiller, og eftersom man i Odsherred allerede har et naturcenter, som er orienteret mod lokale fødevarer, er

⁸ Therkelsen, A., Blichfeldt, B.S. (2012). Understanding Tourists' Complex Food Relations. In Mair M, Wagner D. (eds). *Culinary Tourism: Products, Regions, Tourists, Philosophy*. Wien: Springer, pp. 119-128.

⁹ Videncenter for Kystturisme & VisitDenmark (2013). Kystturisterne i Danmark. En ABC med regionalt fokus. <http://www.ckt.dk/analyser/kystturisterne-i-danmark>. Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland. vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf

det oplagt for destinationsselskabet og øvrige aktører i højere grad at udnytte samspillet med dette sted.

Elementer af co-markedsføring er til stede på både destinations- og individuel aktørniveau, og selv om dette kan udbygges betragteligt, bidrager de nuværende krydsreferencer til en vis grad af sammenhængskraft på destinationen. Netværksniveauet udnytter imidlertid ikke sit potentiale til at agere bindeled mellem aktører på tværs af fødevareproduktion og turisme, dels fordi medlemmerne begrænser sig til et lille antal lokale fødevareproducenter, dels fordi detailhandlen, restauranter og andre mere turismeorienterede virksomheder ikke er repræsenteret i netværket.

Ordvalget er til en vis grad sammenfaldende på de tre niveauer, idet lokale råvarer, lokal produktion, kvalitet og årstiden går igen, hvorimod personligt engagement og håndværk primært optræder på individuelt producentniveau. Som tidligere nævnt kan udtryk som disse ikke stå alene, hvis en differentiering fra andre destinationer skal opnås, og destination Odsherred formår faktisk både på destinations- og individuel aktørniveau at give et indtryk af, hvad det særegne for de lokale fødevarer udgør. Der refereres således flere steder til den inddæmmede fjordbund, og hvordan denne giver en særlig smag til grøntsagerne. Derved fremstår grøntsagerne ikke som generiske råvarer, men som terroir-specifikke. Også andre aspekter af geologien/klimaet anvendes til at forklare, hvad der er særligt ved lokale fødevarer fra Odsherred, ligesom enkelte aktører understreger deres engagement i og bidrag til den lokale økonomi, som det, der giver deres produkter en stedsforankring.

På det individuelle aktørniveau forsøger flere at kombinere det lokalt stedsforankrede med import udefra (øvrige Danmark, Norden eller Europa), hvilket kunne give udbuddet et innovativt tilsnit og dermed etablere en forskellighed fra andre steder. Aktørerne er imidlertid ikke skarpe på, hvordan import udefra bidrager til de lokale fødevarer og madoplevelser.

På de tre niveauer er der gennem ord og billeder fokus på fødevareprodukter og madretter. Selvom billeder kan stimulere sanserne, forankres dette ikke tekstmæssigt, og andre typer af mad og fødevarerelaterede oplevelser, såsom socialt samvær og kulturhistorisk indblik, får heller ikke en plads i fremstillingen. Endvidere er invitation til medproduktion af oplevelsen og engagerende storytelling ikke gennemgående træk ved kommunikationen. Målgruppemæssigt spændes der vidt på destinationen, idet lokale fødevare- og madoplevelser tænkes ind i en flerhed af oplevelseskontekster, og ikke nødvendigvis som kerneoplevelsen men som en væsentlig understøttende oplevelse. Eftersom fødevarer og madoplevelser overordnet set ikke er "reason to go" for kystturister i Danmark, men

snarere en væsentlig sekundær ferieoplevelse for en stor del af disse¹⁰, giver det god mening at satse på en flerhed af målgrupper og oplevelsesudbud.

Alt i alt viser analysen, en destination som har en bred satsning på lokale fødevarer. Der er en vis grad af sammentænkning af markedsføringen på tværs af niveauer, men særligt netværksniveauets markedsføring synes med fordel at kunne styrkes. Der er endvidere gode ansatser til at konkretisere det stedsspecifikke, således at det lokale får en vis unik karakter.

Destination Djursland

Analysen fandt sted i september 2014. VisitDjurslands website er udgangspunktet for analysen, hvorfra der refereres til et netværk for lokale fødevareproducenter. Herudover er 2 fødevareproducenter/butikker, 2 restauranter/overnatningssteder, 2 attraktioner/festivaller og 2 detailhandlere udvalgt til analyse.

DMO niveau

På forsiden af VisitDjurslands website (www.visitdjursland.com) er lokale fødevarer og madoplevelser ikke til stede. Det er først, når man kommer ind på undersiden ”Lokale fødevarer og restauranter” via drop-down menuen ”Oplevelser”, at dette område får opmærksomhed. Lokale fødevarer og madoplevelser fremstår således ikke som en primær attraktionsfaktor ved destinationen. Sammentænkning af lokale fødevarer med andre typer af mere primære attraktioner finder heller ikke sted i nævneværdig grad, for selvom lokale fødevarer nævnes på andre undersiderne, eksempelvis i relation til oplevelser med børn, begrænser dette sig til referencer til picnics i naturen, pluk-selv jordbær og opfordringer til at tage fiskestangen med og fange sin egen aftensmad.

Undersiden ”Lokale fødevarer og restauranter” refererer til et bredt udvalg af råvarer, forarbejdede produkter og madretter, beskrevet som ”noget for enhver smag og pengepung”. Meroplevelser i form af besøg hos lokale producenter og fødevaremarkeder gives dog ikke opmærksomhed. De lokale fødevarer tildeles dog ikke mere vægt her end andre typer af madoplevelser, idet der også er referencer til det danske køkken, eksotiske spisesteder, og et bredt udbud af madtilbud uden geografisk reference (fine restauranter, picnic, convenience food). I forhold de lokale fødevarer gøres der

¹⁰ Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland.
vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf

endvidere ikke nogen indsats for at uddybe, hvori det særegne består. Teksten ledsages af en tapas-lignende madret, som kunne være en lokal fortolkning af en velkendt spansk ret, men der er intet i teksten som støtter op om et innovativt lokalt køkken. Heller ikke på undersiden ”Smagsoplevelser på Djursland”, som er et forsøg på at markedsføre 32 lokale fødevareproducenter, restauranter og detailhandlere via et kort over området, kommer man til en nærmere forståelse af, hvad der gør lokale fødevarer og madoplevelser fra Djursland særegne. Det er ofte anvendte, direkte anprisende formuleringer, som bruges i forhold til naturresurser (frodig landbrugsjord, kvalitetsafgrøder), de forarbejdede produkter (skønne kulinariske oplevelser, fantastiske smagsoplevelser) og producenterne bag (innovative lokale kræfter, ildsjæle der brænder), som ikke efterlader et billede af stedets kulinariske særkende. Initiativet fremstår således som et initiativ, som skaber overblik over en række fødevarerelaterede aktører dels via et geografisk kort, dels via en kategorisering ud fra selvbetjening, betjening og oplevelse (hvoraf sidstnævnte i sig selv er problematisk), og ikke som et tiltag, som skaber en sammenhængende fortælling om Djurslands lokale fødevare og madoplevelser.

Undersiden ”Molbordet” fremstår som det mest nytænkende aspekt af destinationens fødevarerelaterede markedsføring, idet fokus er på det sociale aspekt af måltidet, hvilket ikke er udbredt i den markedsføring, vi ser fra de øvrige tre destinationer:

Globalt er dét at samles om det fælles måltid et socialt værktøj som rummer kærlighed, gensidighed og venskab. Et dækket bord betyder det samme internationalt, nationalt og regionalt. Værsgo’. Velkommen til Molbordet. God appetit. (www.visitdjursland.com/midtjylland/molbordet)

De mellem-menneskelige relationer, som et måltid afstedkommer, fremstilles dog som et universelt fænomen, hvorved det stedsspecifikke heller ikke bliver udfoldet her. Det stedsspecifikke potentiale, som ordspillet i ”Molbordet” indeholder, udnyttes således ikke. Der linkes her til 12 udvalgte lokale fødevareproducenter, restauranter og detailhandlere, som alle angives på et kort over området. Klikker man ind på de enkelte aktørers hjemmesider, er der dog ikke noget, som linker til det overordnede tema omkring måltidets sociale side, som destinationen angiver. Halvdelen af disse aktører er også at finde i den større fødevarerute ”Smagsoplevelser på Djursland”, og det forekommer umiddelbart uigennemskueligt for læseren, hvorfor destinationen har valgt at markedsføre to fødevareruter, da de, udover deres omfang, ikke fremstår som forskellige fra hinanden. Geografisk har ”Molbordet” fokus på Mols-området, men eftersom 4 ud af 12 aktører ikke er hjemmehørende på Mols, er dette ikke gennemført, og læseren får ingen hjælp til at forstå, hvad der er det særlige ved fødevarer og mad fra Mols.

Som det fremgår af ovenstående, identificerer destinationen via de to fødevareruter et stort antal lokale fødevareproducenter, restauranter og detailhandlere ved navn, og der linkes til deres individuelle hjemmesider. Ved at nævne op mod 40 lokale udbydere af fødevare- og madoplevelser får man på den ene side et indtryk af en destination, hvor udbuddet er stort og varieret. På den anden side er der heller ikke nogen, som får lov til at skinne igennem via mere detaljerede beskrivelser og fungere som opmærksomhedsskabende fyrtårne for destinationens fødevareudbud. Endelig gøres der heller ikke forsøg på at sammensætte navngivne fødevarer til et lokalt måltid, hvilket ellers synes oplagt med ”Molbordets” fokus netop på måltidet, og således tænkes der ikke på tværs af de mange lokale udbyderes sortimenter.

Som tidligere nævnt er fremstillingsformen i vid udstrækning direkte anprisende, og storytelling er således ikke et træk ved websiten. Når man benytter sig af oplevelsesruter, er det oplagt at forsøge at binde disse sammen via en gennemgående historie, men denne mulighed benytter destinationen sig ikke af.

Målgruppen for kommunikationen forudsættes at have en bred interesse i lokale fødevarer og mad, idet der hverken bruges fagtermer eller gås i detaljer med fødevarernes karakteristika. Billedsiden er relativt sparsom, og eftersom der heller ikke figurerer beskrivelser af de smagsoplevelser eller andre typer af oplevelser, som fødevarer og mad kan give, er websiten ikke særlig kundeorienteret.

Netværksniveau

Molbordet (www.molbordet.dk) er et netværk af 11 fødevareproducenter, restauranter og detailhandlere (og ikke 12 som destinationshjemmesiden angiver) og har til formål at markedsføre og sælge lokale fødevarer og herigennem bidrage til markedsføringen af Djursland. Dette søger man at opnå ved at etablere et stærkt brand baseret på kvalitet og den gode smag. Netværkets medlemmer synes i høj grad at supplere hinanden snarere end at stå i direkte konkurrence med hinanden, da producenterne producerer forskellige typer af fødevarer (hedvin, øl og sodavand, chokolade, frugt og grønt, kaffe, kød), restauranterne dækker over caféer i forbindelse med henholdsvis butik og attraktion og en mere gourmetorienteret restaurant, og detailhandlen er repræsenteret ved en specialbutik og en supermarkeds kæde. Derved synes der at være god basis for at tilbyde ”Molbordet” dvs. det fælles måltid, som netværket markedsfører sig på (samme ordlyd som på destinationens website). Der findes et tilbud om en Molbordet buffet, som er sammensat af lokale råvarer og tilberedt af lokale kokke, men i lyset af websitens overordnede tema, synes det med fordel at kunne væ-

re givet en mere prominent placering, end hvad tilfældet er. Fra netværkets website linkes der videre til de 11 aktørers individuelle websites, men det er interessant, at der ikke linkes til destinationselskabets hjemmeside, særligt i lyset af, at et af netværkets erklærede formål er at bidrage til markedsføringen af Djursland generelt.

Netværkets aktører inviterer til besøg i deres gårdbutikker, restauranter og butikker, hvor der tilbydes varierende smagsoplevelser. Netværket er på tidspunktet for analysen derudover involveret i to madfestivaller, hvor de optræder med en stand og to aktiviteter, hvor enkelte af netværkets medlemmer bidrager til et lokalt smagsarrangement med foredrag og en madlavningsevent i naturen. Disse aktiviteter opfordrer til aktiv involvering af gæsten.

Sprogbrugen på websiten fokuserer på producenternes motivation for at dyrke sine råvarer, fremstille sine specialiteter og tilberede sine madretter, og denne beskrives bl.a. som: ”fødevarekærlighed”, ”lokalpatriotisme”, ”gå ad kringlede stier for at fremstille lige netop i den lokale ånd”, ”tilberede med egnens råvarer af loyalitet med naboen og naboens nabo”, ”supermarkeder, som tør satse på det smalle publikum”, ”dem, som får mulden på Djursland til at pible og gro” (www.molbordet.dk). Det er således engagementet i naturen, fremstillingsformer, smagsoplevelser og den lokale økonomi, som siges at drive medlemmerne af netværket. Dette giver substans til, hvad der menes med lokalt og kvalitet, eftersom en historie om et sammenhængende, lille samfund synes at etablere sig. Der er dog visse udfald i den lokale historie, eftersom nogle aktører sælger produkter, som ikke er baseret på lokale råvarer, primært kafferisteriet og chokoladeproducenten. Det er således vigtigt, at aktørerne forsøger at få frem, hvordan import udefra bidrager til lokale fødevarer og madoplevelser.

Historien om det sammenhængende lille samfund kunne have spillet godt sammen med ideen om det fælles måltid, hvis dette havde været mere gennemført. Eksempelvis måltider bestående af netværkets fødevareprodukter og solgt i netværkets restauranter (der er et enkelt men ikke særligt synligt eksempel på dette på websiten); lokale take-away måltider solgt via netværkets detailhandlere; madopskrifter på måltider solgt sammen med enkeltstående lokale fødevarer eller måltidspakker ledsaget af en opskrift. Derved ville det særegne for områdets fødevare- og madoplevelsesudbud have stået skarpere. Koblet med indikationer på, hvilken oplevelse et fælles måltid bibringer kunden, kunne denne hjemmeside fremstå endnu stærkere.

Websiten synes at henvende sig til kunder interesseret i smagsoplevelser, kulturelt indblik i et lille samfund, og det sociale aspekt af det fælles måltid. Imidlertid kan der gøres mere for at afspejle disse kundeoplevelser i både ord og billeder.

Aktørniveau - fødevareproducenter

På det individuelle aktørniveau er websites fra to lokale fødevareproducenter/gårdbutikker blevet analyseret: Mjødgård (www.mjodgard.dk) og Høbjerg Gartneri og Gårdbutik (www.vaeverslund.dk). Som det er tilfældet på destinations- og netværksniveau, er der hos disse to producenter fokus på råvarerne og de forarbejdede produkter, herunder dyrkningsmetoder, fremstillingsproces og ingredienser, både i forhold til billeder og tekst. Mjødgård giver derudover produktets historik, vikingetiden, en central placering, mens Høbjerg Gartneri og Gårdbutik fremhæver producentens personlige engagement, herunder at produktionen er en livsstil, som inddrager hele familien:

"Væverslund" er et familieforetagende, hvor Peter varetager den daglige drift og ledelse. Pia har pt. udearbejde, men tager sig af det meste papirarbejde m.m. Derudover har vi Viktor på 4 år og Anna på 11år. Desuden består familien af 3 hunde, Lunde Luna og Lilli og 4 ponyer, Laban, Paddington, Birk og Mattis 😊 ” (www.vaeverslund.dk).

Læseren kommer således helt tæt på familien, men den uformelle og personlige tone, som her slås an, er dog ikke gennemført på siden, som er karakteriseret ved en mere faktuel redegørelse for gårdens størrelse, afgrøder, dyrkningsmetoder og salgssteder.

Hvor Høbjerg Gartneri og Gårdbutik alene er fokuseret på forhold på produktionssiden, forsøger Mjødgård også at give et indtryk af den smagsoplevelse, som produktet giver kunden, eksempelvis i følgende beskrivelse:

”Hyldemjøden har duften af sommerens hyld, og en god fyldig smag. Eftersmagen er lang, med en solid basis af lette bitterstoffer. Sødmen er holdt i den nedre ende.” (mjodgard.dk/index.php?page=hyldemjod).

Mjødgård giver derudover et indblik i, til og i hvilke madretter mjød kan nydes, og der gives også en enkelt madopskrift, hvor mjød indgår. Således forholder producenten sig i et vist omfang til forbrugssituationen.

Den stedsspecifikke karakter ved Mjødgårds produkter er primært forankret i det nordiske, idet de refererer til deres produkter som ”traditionel nordisk mjød”, mere specifikt produkter med rødder i vikingetiden. Dette etableres endvidere gennem produktets og virksomhedens navn, mjød og Mjødgård, via referencer til fremstillingsmetoder fra vikingetiden, logoets rune-agtige præg, vikingefortællinger og salg af vikingesmykker. Derudover ser de sig selv som en del af det Nye Nordiske Køkken uden dog at eksplicitere dette. Der er ganske få referencer til en lokal stedsforankring – Nationalpark Mols Bjerger nævnes en enkelt gang som deres geografiske placering, og lokale grønne biavlere nævnes som dem, der leverer honningen til mjøden. Udover dette er stedsforankringen nordisk. For Højbjerg Gartneri og Gårdbutik er stedsforankringen lokal, idet de understreger, at alle råvarer er hjemmeavlede og dyrket på egen gård. Derudover bruger de ikke stedet til at tilføre deres generiske råvarer en særlig identitet.

Med hensyn til samarbejder, linker Mjødgård til Molbordet som samarbejdspartner, men ellers gøres der ikke noget for at krydsmarkedsføre andre lokale fødevarerproducenter på Djursland. Dette på trods af at henvisninger til måltider, hvor mjød kan indgå i eller serveres til, åbner op for referencer til andre lokale producenter. Højbjerg Gartneri og Gårdbutik linker på deres forside til ”SmagDjursland”, hvilket er endnu et fødevarer-netværk på Djursland, dog med flere gengangere blandt medlemmer i forhold til de to øvrige netværksinitiativer. Set ud fra et kundeforspektiv skaber denne flerhed af fødevarer-netværk snarere forvirring end sammenhængskraft på destinationen.

Mjødgår kobler an til enkelte meroplevelser i form af to arrangementer, som de har deltaget i (dog henholdsvis for et og to år siden), en lokal gourmetsmagning og en madmesse, i forbindelse med hvilke det fremgår, at producenten indgår i samarbejde med øvrige lokale fødevarerproducenter og er den del af netværket Molbordet. Det kan i øvrigt undre, at det interview, som er optaget på madmessen med indehaveren, gemmes væk på en underside, da det både giver indtryk af producentens engagement, historiske og faglige viden og humoristiske sans. Ved en mere central placering på websiten, kunne dette udnyttes bedre til at give karakter til produktet. Disse to arrangementer er de eneste eksempler på kundeinddragelse, som Mjødgård lægger op til. Højbjerg Gartneri og Gårdbutiks tilbud om pluk-selv må siges primært at være henvendt til lokale, så set ud fra et turismeperspektiv har denne aktør heller ikke fokus på kundeinddragelse.

Visuelt og verbalt er der på de to websites fokus på råvarer, produkter og fremstilling. Mjødgård evner dog til en vis grad at afspejle en smagsoplevelse for kunden gennem sine beskrivelser af produkternes smag. Derudover appellerer de også til en kulturhistorisk oplevelse, på nordisk niveau,

idet historier om eksempelvis hyldetræer og vintersolhverv anvendes til at give et indblik i vikingetiden. Koblingen til produkterne er imidlertid ikke særlig gennemført. Højbjerg Gartneri og Gårdbutik afspejler ikke nogen kundeoplevelse i deres kommunikation, ligesom aktiv inddragelse af kunden ikke et træk ved disse to websites.

Aktørniveau – restauranter/overnatningssted

Dernæst er to lokale restauranter/overnatningssteders webbaserede markedsføring blevet analyseret: Ebeltoft Strand (ebeltoftstrand.dk) og Glascaféen (www.glas museet.dk/dk2010/glascafeen), som er en café i tilknytning til Glasmuseet.

Ebeltoft Strand har en ambition om at sammentænke madoplevelsen med den natur, som hotellet er placeret i: ”Ebeltoft Strand giver dig idylliske omgivelser med malerisk panoramaudsigt over vandet, udsøgte måltider og masser af lysindfald på både værelser og i konferencen” (ebeltoftstrand.dk). Dette harmonerer med chefkokkens udtalelse:

”At have let adgang til råvarer fra lokale bønder er dog ikke unikt for Ebeltoft – den mulighed findes mange steder i Danmark. Det unikke ved Ebeltoft Strand er imidlertid den smukke natur, der omgiver hotellet. Mad handler i dag rigtig meget om en totaloplevelse. Folk vil have hele pakken – beliggenheden, lækker mad og god vin. Og det synes jeg, vi kan give folk på Ebeltoft Strand” (ebeltoftstrand.dk/restaurant-es/interview-med-claus-udengaard).

Udover at tilbyde bispisning med udsigt over vandet er der dog ikke så mange konkrete tiltag, som integrerer natur- og madoplevelser, hvilket ellers ville have været en mulighed for at stedsforankre restauranten/hotellet og madoplevelsen. Derimod gøres der meget ud af at omtale de lokale råvarer, og det lokale understreges både gennem gentagende brug af lokal og lokalområde, samt i udtalelsen fra chefkokken ”Vi vil satse på lokalområdet og på de små producenter i nærmiljøet”. Dette står imidlertid i kontrast til, at de to eneste fødevarerproducenter, som nævnes ved navn på websiten, kommer fra Sydjylland. Restauranten fremstår således som ret uafklaret omkring vigtigheden af de lokale fødevarer og tilknytningen til det lokale sted for deres produkt.

Glascaféen har ligeledes en ambition om at kombinere natur og smagsoplevelser. Faktisk fremstår beliggenheden og udsigten fra caféen som stedets primære salgsargument, da de første linjer på websiten lyder således:

Glascaféen med tilhørende terrasse har den absolut bedst tænkelige beliggenhed, direkte ud mod skibsbroen og med en storslået udsigt over Ebeltoft Vig og Mols Bjerge. Glasmuseet glæder sig over at kunne tilbyde museumsgæsterne caféfaciliteter i smukke omgivelser og lover, at de kulinariske oplevelser ikke vil stå tilbage for udsigten (www.glasmuseet.dk/dk2010/glascafeen).

Naturoplevelsen understøttes imidlertid ikke af det ledsagende billede, som viser museet og ikke udsigten fra museets café, og man får således ikke et indtryk af den stedsspecifikke natur. Koblingen mellem naturen og maden er heller ikke klar, da der ingen referencer er til, at maden hidrører fra Mols Bjerge og Ebeltoft Vig. De primære madtilbud beskrives som ”delikate tapas afstemt efter årstidens gode råvarer, danske og spanske oste, friskbagt brød, syltevarer og weekendbrunch” (www.glasmuseet.dk/dk2010/glascafeen), hvor årstidens gode råvarer kunne referere til lokale råvarer, men lige såvel kunne være danske råvarer generelt eller spanske. Menuen fremstår endvidere som en standard cafémenu med et spansk islæt. Blandt andet beskrives tapas som ”afstemt efter årstiden”, men om det er den lokale/danske eller den spanske er uklart. Stedsforankringen er således hverken entydig lokal eller særlig eksplicit, hvilket efterlader læser med samme uklarhed som hos Ebeltoft Strand.

Med hensyn til samarbejde med andre aktører på destinationen har Glascaféen en tydeligere angivelse på deres forside til deres medlemskab af Molbordet med link til netværkets hjemmeside. Ebeltoft Strand linker derimod ikke til andre netværk eller individuelle aktører på destinationen, den eneste krydsmarkedsføring, som anvendes, er i forhold til to navngivne fødevareproducenter i Syddjylland.

De to websites har fokus på produktet både visuelt og verbalt. De forsøger ikke at gengive en smagsoplevelse eller en stedsrelateret oplevelse, som kunden måtte få, bl.a. fordi ordvalget er direkte anprisende snarere end historiefortællende. Aktiv inddragelse af kunden er heller ikke til stede.

Aktørniveau – attraktioner

Dernæst er to attraktioner med fokus på fødevarer analyseret. Disse attraktioner inkluderer en midlertidig event: Ebelfestival (ebelfestival.dk) og en permanent attraktion: Naturcenter Syddjurs (www.naturcentersyddjurs.dk).

Ebelfestival har, som navnet angiver, fokus på æbler, særligt som råvare og som ingrediens i forskellige produkter og madretter. Æbler er også tænkt ind i en kunstnerisk kontekst, eftersom der er

mulighed for at købe kunsthåndværk med æblemotiver og store stenæbler, som dekorerer efter eget ønske af en kunstner og herefter opstilles i byen. Aktiviteter med æbler er også til stede, primært i form af smagsprøver, men der er også mulighed for at købe et æbletræ og plante det i byens æblelund. Æbler har en naturlig tilknytning til byens navn, hvorved denne råvare og forarbejdede produkter med æbler har en tydelig stedsforankring. Dette understøttes af en lang historisk beretning om æblets betydning for byen og særligt Æbleoftæblet, som blev genopdaget for relativt nyligt og sat i produktion. Da dette er unikt for stedet i forhold til de mange andre steder i Danmark med æbleproduktion, kunne Æbleoftæblet med fordel have fået en mere central placering på websiten. Festivalen indeholder også aktiviteter, som intet har at gøre med æbler, såsom børneteater, trylleshows og en filmkonkurrence, som gives en central plads som årets nyhed. Eneste relation til æbler i forhold til filmkonkurrencen er, at præmien er Årets Guldæble. Fokuset for festivalen bliver via disse aktiviteter lidt uklart.

Naturcenter Syddjurs har, i modsætning til Ebelfestival, ikke fødevarer som kerneoplevelse, men naturen og formidling heraf i bred forstand, hvor råvarer indgår som et element. På forsiden har de referencer til bålmad, inklusiv en opskrift, samt henvisning til guidede ture, hvor råvarer og mad indgår:

Der vil traditionen tro være tændt op i bålet, hvor man kan bage bålpandekager garneret med friske brombær og vilde æbler fundet i skoven. Vi vil gerne give børn og familier mulighed for at sanse, lære om og opleve naturen, og smage på noget af alt det, som der findes lige nu i skov og krat (www.naturcentersyddjurs.dk).

Derudover findes der en folder med æbleopskrifter, og der kan lejes et æblemosteri. Der er således en tæt sammenkobling af natur- og fødevareoplevelser på denne website. Det, at gæsten selv opfordres til at samle og plukke råvarerne i naturen og tilberede dem, kobler råvarerne tæt sammen med stedet, men det særligt stedsspecifikke ved planter, frugt og bær på Djursland kommer ikke klart til udtryk på websiten.

Eftersom Ebelfestival er bygget op om et stort antal stande, hvor lokale producenter, detailhandler og privatpersoner sælger æblerelaterede og øvrige produkter, er co-markedsføring en central del af denne website. Herved får festivalen en sammenbindende funktion for destinationen. Der linkes imidlertid ikke til destinationsselskabet eller fødevarenetværket. Co-markedsføring er ikke centralt for Naturcenter Syddjurs i forhold til fødevareproducenter, netværk eller destination.

Med hensyn til ordvalg så anvender Ebelfestival ikke gentagne referencer til ”det lokale”, det synes derimod implicit i festivallens navn. Der fokuseres i stedet på friskhed og variationen i det æblerelaterede udbud. Den gængse retorik inden for lokale fødevarer er slet ikke til stede på Naturcenter Syddjurs’ website. Selvom de to websites opfordrer til at nyde de lokale råvarer/forarbejdede produkter, beskriver teksten ikke den sansestimulering kunden bliver udsat for, hvorved kundeoplevelsen træder i baggrunden. Selvom Ebelfestivalens website tilbyder enkelte kundeinddragende aktiviteter, som at plante et æbletræ og at få udsmykket en æblesten til opsætning i byen, er det overordnede indtryk, at websiten har råvarer og produkter i centrum fremfor kundens oplevelse af disse.

Aktørniveau – detailhandel

Slutteligt er to detailhandlers websites blevet analyseret: Landmad (landmad.dk) og Superbest Rønde (superbest-roende.dk). Dette for at illustrere spændviden i butikker, fra specialbutik til supermarkeds kæde, som markedsfører sig på lokale rå- og fødevarer.

Superbest Rønde sælger, som andre supermarkeds kæder, et bredt udvalg af fødevarer, men fremhæver på forsiden af websiten deres samarbejde med fødevarenetværket, Molbordet, og lokale producenter i bred forstand. Dette gøres dels via en kort beskrivelse af og link til Molbordets website, dels via et nyhedsindslag fra TV, hvor lederen af supermarkedet er på besøg hos en lokal producent og forklarer, hvorfor han sælger lokale fødevarer. Det økonomiske argument er det bærende, med andre ord ”det er det som kunderne vil ha’”, og via kundeudtalelser kommer kvalitet og kendskabet til de lokale producenter (sporbarhed) ind som centrale argumenter for lokale fødevarer.

Landmad er en butik og distributionsfirma (en webshop er under oprettelse), som sælger lokale fødevarer fra Djursland. Navnet angiver, at de har fokus på traditionelle fødevareprodukter, men derudover er nærhed til producenten og dyreetik også centralt. Formålet beskrives således som:

”dels at bevare og dels at udvikle produkter fra den danske bondekultur, som langsomt er ved at svinde bort. Vores ide er bygget på nærhed, oprindelighed og dyreetik. Det betyder at vort fokus altid er på nænsom håndtering af naturens afgrøder og gårdens dyr” (Landmad.dk)

Websiten er imidlertid sparsom. Der henvises i stedet til deres Facebook-side, hvor billedsiden viser en række lokale produkter, butikkens indretning i gammel købmandsbutiksstil og medarbejderne. I modsætning til andre specialbutikker, synes Landmad at være gennemført i sin satsning på lokale fødevarer. Bevaring og en grad af nostalgi i forhold til noget, som var en gang, er omdrejningspunkt-

tet for konceptet, men også det praktiske aspekt omkring tilgængelighed til et bredt udvalg af lokale fødevarer for kunden er centralt. Der er imidlertid ikke sat ord på, hvad der er det særlige ved lokale fødevarer fra Djursland, udover generiske anprisninger som fantastiske, gode og sunde.

Ved at afbilde et udvalg af de lokale fødevarer, som de sælger, anvender Landmad i vid udstrækning co-markedsføring – deres eksistens er afhængig af de lokale fødevareproducenter. Derved repræsenterer Landmad en sammenhængskraft i området i forhold til at etablere et fødevareimage for stedet. Superbest Rønne benytter sig også af krydsmarkedsføring, idet de nævner en række lokale fødevareproducenter og fødevarenetværket ved navn og viser deres navn/produkter i tv-indslaget. Dog holder supermarkedet sig ikke inden for områdets grænser, eftersom lokale produkter, som hidrører fra andre regioner, også markedsføres.

Selvom fokus hos både Superbest og Landmad er på produkterne og i nogen grad producenterne/bondekulturen bag, kommer kundeoplevelsen også frem. Hos Superbest via små kundeudtalelser i tv-udsendelsen og hos Landmad via enkelte opslag og anmeldelser på Facebook-siden. Lokale borgere synes i udgangspunktet at være målgruppen for begge websites, men der synes et stort potentiale i også at rette sin markedsføring mod gæster i området, både for supermarkedet og specialbutikken.

Sammenfatning

Det fremgår af denne analyse, at destination Djursland har en bred vifte af aktører, som inddrager lokale fødevarer i deres markedsføring, enten som det centrale produkt (fødevareproducenter, restaurant, festival og detailhandel) eller som et væsentligt understøttende produkt (naturcenteret og supermarkeds-kæde). Destinationsselskabets markedsføring efterlader imidlertid ikke det indtryk, at lokale fødevarer og madoplevelser er en primær attraktionsfaktor ved destinationen, idet disse ikke er synlige på forsiden af websiten. På websitens undersider gives fødevarer og madoplevelser opmærksomhed, men her gives lokale madoplevelser og andre typer af madoplevelser (danske og såkaldt eksotiske) den samme vægt. Det er først i 3. led af undersider, at fokus ligger på de lokale fødevarer. Sammentænkning af lokale fødevarer og madretter med andre typer af oplevelsestilbud, praktiseres heller ikke i nogen nævneværdig grad af destinationsselskabet. De bedste ansatser hertil

ses hos naturcenteret. Eftersom kystturister på ferie i Danmark primært efterspørger naturoplevelser, synes det uhensigtsmæssigt ikke at koble fødevarer og naturen sammen¹¹.

Destinationsselskabet markedsfører to fødevareruter – ét i eget regi og ét af fødevarenetværket, Molbordet. Fødevareruter kan medvirke til at etablere et stærkt fødevareimage for destinationen, men eftersom de ikke er tematiseret forskelligt, forekommer dette fra et kundeperspektiv forvirrende.

Elementer af co-markedsføring er til stede på både destinations- og individuel aktørniveau, og selv om dette kan udbygges betragteligt, bidrager de nuværende krydsreferencer til en vis grad af sammenhængskraft på destinationen. Netværksniveauet udgøres af en lille gruppe af lokale fødevareproducenter, restauranter og butikker, som de markedsfører aktivt, men der er ingen kobling til destinationsselskabets markedsføring. Netværkets fokus på måltidet er i udgangspunktet nytænkende, men potentialet heri udnyttes ikke, hverken ved i nævneværdig grad at linke fødevareprodukterne sammen i ”måltidspakker” solgt via restauranter og detailhandel eller ved at uddybe den sociale oplevelse, som kunden kan få via måltidet.

Ordvalget er til en vis grad sammenfaldende på de tre niveauer, idet lokale råvarer, kvalitet og årstiden er gentagende ord. Disse indeholder dog ikke i sig selv det store differentieringspotentiale. Destinationen formår ikke rigtig at give et indtryk af, hvad der udgør det særlige ved lokale fødevarer fra Djursland, og der hersker nogen forvirring om, på hvilket geografisk niveau stedsforankringen skal foregå. Med sin kulturhistoriske tilknytning til området synes Æbletoftæblet eksempelvis at indeholde et potentiale, som kan udnyttes i langt højere grad, end det gøres i dag.

På alle tre niveauer har ord og billeder fokus på kvaliteterne ved råvarer, fødevareprodukter og madretter fremfor kundens oplevelse heraf. Selvom netværket og enkelte individuelle aktører lægger an til en afspejling af en smagsoplevelse, en kulturhistorisk oplevelse og en social oplevelse, bliver disse ikke udfoldet. Dette hænger også sammen med at kommunikationsformen i overvejende grad er direkte anprisende snarere end historiefortællende. Det synes ellers fornuftigt at markedsfø-

¹¹ Videncenter for Kystturisme & VisitDenmark (2013). Kystturisterne i Danmark. En ABC med regionalt fokus. <http://www.ckt.dk/analyser/kystturisterne-i-danmark>. Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland. vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf

re en flerhed af kundeoplevelser eftersom variation i fødevare- og madoplevelsesudbuddet er attraktivt for mange turister¹².

Alt i alt viser analysen af Djursland en satsning på lokale fødevarer, som dog med fordel kunne bakkes bedre op på destinationsniveau. Der er en vis grad af krydsmarkedsføring på tværs af niveauer, men der mangler også sammenkobling og koordinering af de tre niveauer på centrale steder. Det stedsspecifikke ved de lokale fødevarer fremstår meget ukonkret, hvorfor differentiering fra andre danske destinationer med fokus på fødevarer udebliver. Endelig vil en større fokusering på kundens oplevelse, både i ord og billeder, styrke profileringen.

Destination Blåvand/Henne

Analysen fandt sted september 2014. VisitWestdenmarks website er udgangspunktet for analysen, men eftersom den primære markedsføring af fødevarer og madoplevelser finder sted via link til den større destination VisitSydvestjylland, vil der i denne analyse blive inddraget to destinationswebsites. På sidstnævnte website refereres der til et netværk for lokale fødevareproducenter, som også analyseres sammen med 3 fødevareproducenter/butikker, 3 restauranter og 1 attraktion.

DMO-niveau

Fødevarer og madoplevelser figurerer ikke med nogen nævneværdig vægt på forsiden af VisitWestdenmarks website (www.visitwestdenmark.dk/varde/visitwestdenmark), idet hverken tekst eller billeder indeholder referencer til fødevarer. Det er først, når man går ind under drop-down menuen ”Planlæg din ferie”, at der fremkommer to referencer, henholdsvis til restauranter og caféer og special- og gårdbutikker. Sammentænkning af lokale fødevarer med andre typer af attraktioner og aktiviteter er heller ikke prioriteret.

Undersiden ”Restauranter og caféer ” annoncerer følgende: ”Er du til gourmet, pizza eller blot en kop kaffe og et stykke kage, så er der masser af muligheder i hele Varde Kommune” (<http://www.visitwestdenmark.dk/varde/restauranter-og-cafeer>), hvilket understreger et bredt udbud i forskellige prisklasser men intet, som relaterer sig til lokale fødevarer. Af de 16 listede restauran-

¹² Therkelsen, A., Blichfeldt, B.S. (2012). Understanding Tourists’ Complex Food Relations. In Mair M, Wagner D. (eds). *Culinary Tourism: Products, Regions, Tourists, Philosophy*. Wien: Springer, pp. 119-128.

ter/caféer har kun 3 fokus på lokale fødevarer og madretter. I forbindelse med undersiden ”Special- og gårdbutikker” understreges det, at der her sælges specialiteter lavet af lokale råvarer. Der listes 9 special- og gårdbutikker, hvoraf 6 markedsfører sig på lokale råvarer og forarbejdede produkter. Disse kombineres dog i flere tilfælde med øvrige danske og udenlandske specialiteter. På ingen af disse to undersider er der gjort noget ud af at etablere et klart image for lokale fødevarer og madoplevelser, som er forankret i denne del af Vestdanmark.

På undersiden, som omhandler National Park Vadehavet, er der et link til ”Sydvestjyske smagsoplevelser”. Det vil sige i tredje led af websiten, kommer der et mere udfoldet fokus på lokale fødevarer. Det er dog i kraft af et link til destination VisitSydvestjylland, som omfatter et større geografisk område, at fødevarer kommer centralt i spil (sydvestjylland.com/da/oplevel/livsnyder/smagsoplevelser). På denne website lægges der vægt på, at ”her leves livet med en anden puls”. De særlige smagsoplevelser er et produkt af den barske natur og den tid, som investeres i opdræt, eksempelvis: ”Studene i marsken får tid til at æde sig velvoksne i strandannelgræs, strandkveller og andre saltholdige urter” (sydvestjylland.com/da/oplevel/livsnyder/smagsoplevelser). Og der refereres til SlowFood-begrebet, uden aktører eller byer i området dog er certificeret. Dette synes at give en stedsspecifik substans til de sydvestjyske smagsoplevelser. Derudover kobles an til producenter og restauratørers store engagement i lokale fødevarer. De betegnes som ildsjæle, og det beskrives, hvordan restauratører selv henter råvarerne hos producenterne, både for at sikre sig kvaliteten og for at kunne fortælle historien om råvarernes oprindelse. Beskrivelser af producenter og restauratører synes dog meget lig den gængse diskurs omkring lokale fødevarer og synes ikke at indeholde samme differentieringspotentiale som ankoblingen til den barske natur og slow food. En tv-udsendelse, Smag på Danmark, bruges også som blikfang for områdets fødevarer, hvor en kendt tv-kok tager rundt i Vadehavsområdet og kobler naturen, kulturhistorien og de lokale fødevarer sammen. Selvom udsendelsen er nogle år gammel, indeholder den stadig en stop-effekt. Websiten indeholder derforuden en kokebog om hesterejer, som evner at kombinere det stedsspecifikke – rejen stammer fra Vadehavsområdet og har været spist her i flere århundreder – med det innovative, idet den ikke kun serveres som rejemad og -cocktail, men i nye typer af retter. Heri synes også at ligge en mulighed for differentiering.

Med hensyn til krydsmarkedsføring til lokale fødevarerproducenter, lister VisitWestDenmark en lang række restauranter, special- og gårdbutikker, og der linkes til deres individuelle hjemmesider. Man får således et indtryk af en destination, hvor udbuddet er stort og varieret, men omvendt er der

heller ikke nogen aktører, som får lov til at skinne igennem via mere detaljerede beskrivelser og fungere som opmærksomhedsskabende fyrtårne for destinationens fødevareudbud. VisitSydvestjylland fremhæver heller ikke nogen individuelle fødevareaktører, men der linkes til fødevarenetværket Sydvestjyske Smagsoplevelser, som består af en række individuelle aktører.

I både VisitWestdenmark og VisitSydvestjyllands tilfælde er der primært fokus på produktet og i nogen grad producenterne bag. Kundens oplevelse kommer særligt i spil via videoen med tv-kokken på VisitSydvestjyllands website, som giver et indtryk af de smagsoplevelser, som lokale råvarer indeholder, idet smagsnuancer og tekstur beskrives i detaljer. Og i kraft af to kokebøger med lokale råvarer, tilbud om østerssafarier og links til tre fødevarefestivaler opfordrer samme aktør til aktiv deltagelse i høstning, tilberedning og smagning af lokale fødevarer. Storytelling kommer også i spil på VisitSydvestjyllands website særligt i kokebogen om hesterejer og i tv-kokkens fortællinger om området. Dette synes at understøtte en orientering mod kunden.

Eftersom VisitWestdenmark ikke giver særlig opmærksomhed til fødevarer og madoplevelser, synes de ikke at tænke deres målgrupper ind i relation til dette. Derimod lægger VisitSydvestjylland op til en målgruppe, som sætter pris på det lokalt dyrkede, opdrættede og forarbejdede, hvilket kobler an til såvel natur- som smagsoplevelser. Imidlertid er kunden totalt fraværende på billedsiden af websiten, hvorved natur- og smagsoplevelser ikke er forankret visuelt i form af kundens involvering og reaktioner på disse.

Netværksniveau

Sydvestjyske smagsoplevelser (www.sydvestjyskesmagsoplevelser.dk/da/velkommen) er et netværk af lokale producenter, restauranter og butikker, som har til formål at fremme bevidstheden om sydvestjyske fødevarer og kulinariske oplevelser både i lokalområdet, nationalt og internationalt. Området omkring Blåvand og Henne indgår i dette netværk med adskillige aktører. Samspillet mellem naturen og maden understreges i sloganet ”Vadehav og Vesterhav – Naturen til bords” og løber som en rød tråd gennem profileringen. Dette understøttes af, at der tilbydes forskellige aktiviteter i naturen, som involverer fødevarer (østerssafari, krondyrssafari på cykel, middag i Vadehavet). Derudover er der i høj grad fokus på en større antal madfestivaler, som netværket er involveret i, og som opfordrer til aktiv deltagelse fra kunden. Samme tv-udsendelse om smagsoplevelser i Vadehavsområdet, som figurerer på den ene destinationshjemmeside, er også at finde her, hvorved samme kobling mellem fødevarer, natur og kulturhistorie etablerer sig samt skaber en fornemmelse af smags-

oplevelserne qua kokkens detaljerede fortællinger. Der er ikke fokus på aktørernes personlige engagement i lokale fødevarer i nogen nævneværdig grad.

Netværket består af over 50 fødevareproducenter, restauranter og butikker, som i varierende grad fokuserer på lokale fødevarer. Fra netværkets website linkes der videre til de enkelte aktørers individuelle websites, men det er interessant, at der ikke linkes til nogen af destinationsselskabernes websites. Dog figurerer destination Sydvestjyllands logo på forsiden. Sammenhængskraften til destinationsniveauet kunne således styrkes. Et kort angiver den geografiske placering af de enkelte aktører, og der er mulighed for, at kunden selv sammensætter sin fødevarerute via featuren ”Min guide”. Dette lægger op til kundeinddragelse og skræddersyning af oplevelsespakker, omvendt får kunden ikke ideer til, hvordan oplevelsesudbuddet kan kombineres, så det giver nogle unikke smags-, natur- og/eller kulturhistoriske oplevelser. I beskrivelsen af de enkelte aktører forekommer ikke krydsreferencer til de øvrige aktører i netværket, hvilket ellers ville have styrket sammenhængskraften i netværket.

Formidlingsmæssigt fremstår websiten levende og interaktiv dels via et større antal madrelaterede videoer, dels via dens tætte integration med Facebook, som har en vis kundeaktivitet i form af likes. Anvendelsen af kendte kokke og kronprinsessen har også en stop-effekt, og kan for nogle kunder fungere som en blåstempling af områdets fødevarer. Websiten fremstår således som meget visuel og mindre ordtung end de fleste websites med fokus på lokale fødevarer. Nogle af video-indslagene er faktuelle (f.eks. ”hvordan åbner man en østers”), hvorimod andre er mere historiefortællende (tv-madprogrammet). Sprogbrugen forekommer ikke så direkte anprisende som på mange andre websites, dog figurerer dette i nogen grad i beskrivelserne af de individuelle aktører.

Eftersom kommunikationen på VisitSydvestjyllands og netværkets websites har en del overlap, synes målgruppen også at være overensstemmende, idet der satses på kunder, som sætter pris på koblingen mellem natur- og smagsoplevelser. Heller ikke her er kunden imidlertid til stede på billedsiden, idet der er fokus på råvarer (i form af dyr) og tilberedte madretter. Selvom der gøres forsøg på at gengive smagsoplevelsen gennem ord, er det snarere kokkens og ikke kundens smagsunivers, som er i centrum.

Aktørniveau – restauranter

I dette afsnit analyseres tre restauranters webbaserede markedsføring: Café Stranden (www.cafestranden.dk), Restaurant Chhat (www.chhat.dk) og Henne Kirkeby Kro (hennekirkeby-kro.dk), hvoraf de to førstnævnte tilhører en medium priskategori og sidstnævnte gourmetkategorien.

Café Stranden søger at etablere en tæt kobling mellem mad- og naturoplevelsen, dels i kraft af deres fysiske placering, ”vi ligger bogstaveligt talt på stranden”, dels i kraft af den udsigt som indtag af mad på restauranten muliggør (der er en underside dedikeret til billeder af udsigten, som betegnes som ”et maleri i evig forandring”). Derudover tilbyder restauranten take-away, som afbildes som noget, der kan indtages på stranden. Ord som ”bæredygtige produktioner”, ”økologi”, ”i sæson” og ”CO2 neutralt” understreger, at naturbevarelse/-beskyttelse er centralt for stedet, hvilket harmonerer godt med koblingen mellem natur- og smagsoplevelse. Teksten på forsiden understreger ligeledes restaurantens tætte samspil med naturen:

Lad mig til at begynde med slå fast: Der er mange ting der ikke kan gro herude. Lette løsninger er bare nogen af dem. For her står man ud mod havet, går mod vinden og skærmer for afgrøderne. Når man så endelig får fat og det er uanset om man er menneske eller afgrøde, så holder man fast. Alting gror også lidt langsommere. Til gengæld kommer der mindre ud af det, men det smager af mere (<http://www.cafestranden.dk>).

Naturens barskhed, som besværliggør fødevareproduktion og får alt til at gro langsomt, men som omvendt også fremelsker en robusthed og vedholdenhed i både råvarer og producenterne bag, kan alt i alt smages. Der skabes således en kobling mellem naturens karakteristika, råvarernes smag og befolkningens karaktertræk. Dette gøres i en personlig tone og ledsaget af et billede af en lettere vejrbidt person, som fremstår som afsenderen af budskabet. Tilsammen understøtter disse elementer de karaktertræk, som befolkningen siges at have. Også i menuforslag til selskaber ser man den lokale forankring slå igennem, eftersom der tilbydes skinstegt Vesterhavstorsk og Vadehavslam. I a la carte menuen forekommer der imidlertid ikke lokale stedsmarkører, derimod er der henvisninger til internationale café-klassikere som club sandwich, burgere, risotto og retter med en anden national oprindelse, f.eks. ”Fish and Chips” og ”Moules Frites”, uden der gøres forsøg på at præsentere disse som særlige lokale versioner heraf. Den lokale stedsforankring af de tilbudte madoplevelser er således ikke gennemført.

Hvor Café Stranden har fokus på natur- og smagsoplevelsen i samspil, har Restaurant Chhat fokus på den sociale, afslappede oplevelse. Ord som ”hyggeligt”, ”afslappet” og ”uhøjtideligt” bruges gentagne gange og ved sammenkoblingen med lokale råvarer, forsøger websiten at tage det højtidelige ud af kvalitets gastronomi og gøre det tilgængelig for en bredere målgruppe. Den sociale oplevelse understøttes af restaurantens navn, som er det buddistiske ord for hyggeligt samvær. Denne asiatiske stedsmarkør kan imidlertid skabe forvirring omkring restaurantens stedsforankring, da afslappethed og hyggeligt samvær ikke fremstilles som et kulturtræk ved det lokale sted. Når man ser nærmere på de udbudte madretter, er man ikke i tvivl om, at restauranten ønsker at fremstille sig selv som lokal, idet ”cremet vesterhavssuppe”, ”hjemmebagt pizza med fanøskinke” og ”hvide og vilde asparges, vesterhavscreme, rømmøjer og havskum” er på menuen, men det ændrer ikke ved at der er nogle modstridende signaler i kommunikationen.

Henne Kirkeby Kro har i udpræget grad fokus på smagsoplevelsen, som tilstræber at være innovativ med inspiration udefra men stadig forankret i det lokale sted. Det udtrykkes bl.a. på følgende måde: ”et unikt sted i verdensklasse, men på godt vestjysk”. De lokale fødevarer er således centrale for kroen, enten af egen avl eller hentet i nabolaget, i kombination med fødevarer hentet ude fra, hvilket menuen afspejler, eksempelvis: ”Krydret Henne pølse, pimento og oregano”, ”Vadehavsøsters, peberrod og østersblade, grøn chili og koriander”. Det er imidlertid ikke tydeligt, hvad der er særligt ved vestjyske fødevarer, og hvordan de mere konkret bidrager til smagsoplevelsen og nydelsen. Stedets historik og traditioner nævnes også flere steder og indeholder et differentieringspotentiale fra andre gourmetrestauranter. Dette kobles imidlertid ikke klart til smagsoplevelsen.

Med hensyn til samarbejde med andre aktører på destinationen, har Restaurant Chhat adskillige henvisninger til lokale producenter, primært inden for fødevarerbranchen, men også uden for, idet leverandører af køkken, møbler og porcelæn nævnes med navn. Dette understreger restaurantens lokale forankring, herunder ønske om at bidrage til den lokale økonomi i bred forstand. Café Stranden og Henne Kirkeby Kro benytter sig ikke af krydsmarkedsføring men omtaler lokale producenter i generelle vendinger. Således bidrager de to sidstnævnte restauranter ikke i samme grad til sammenhængskraften på destinationen som den førstnævnte.

Alle tre restauranter har både i ord og billedvalg fokus på produktet, og i to af tilfældene på kokken bag, og derudover formår de i varierende grad at give et indtryk af kundeoplevelsen. Restaurant Chhat er med sin direkte anprisende af produktet (ord som ”høj kvalitet”, ”enestående” og ”fineste” bruges flittigt) ikke orienteret mod at afspejle det sociale ved madoplevelse, som ellers siges at være

centralt. Heller ikke billedsiden understøtter dette, da kun et enkelt billede viser en social sammenhæng (gæster i restauranten). Café Stranden evner gennem elementer af storytelling at give kunden et indtryk af smags- og naturoplevelsen, selvom billedsiden ligeledes her er stort set blottet for gæsters involvering i disse. Henne Kirkeby Kro benytter sig også af storytelling dels i form af historiske fortællinger, dels i form af en video, hvor kroens berømte kok fortæller om sin motivation, som baserer sig på afgrødedyrkning, tilberedelse af madretter og arbejdsglæde med de øvrige kokke. Kunden er imidlertid ikke en aktør i disse historier, og det er således op til kunden selv, via billeder og kokkens fortælling om sin motivation, at danne sig et indtryk af smagsoplevelsen.

Aktørniveau – producenter/butikker

Dernæst er tre producenter/ butikkers websites blevet analyseret: Hr Skov (www.hrskov.dk), Øselund Gedeosteri (www.oeselund.dk) og Kristiansminde Landbrug og Gårdferie (www.kristiansminde.dk). Førstnævnte har også en café, og sidstnævnte tilbyder også overnatning.

Hr. Skov producerer og sælger egne produkter, men også produkter fra andre nationale og internationale producenter er på hylderne. Det er dog førstnævnte som er i fokus, og her findes både produkter som marmelade og snaps og take-away madretter, som skal færdigtilberedes hjemme. Den lokale forankring af fødevarer og madretter udspringer af ”den storslåede vestjyske natur”, hvorfra der indsamles ingredienser, som indgår i fødevarer og madretter. Der tænkes i ”nye smagskombinationer fra naturen”, dog eksemplificeres de ikke på websiten, og man får ikke et klart indtryk af, hvad der adskiller disse produkter smagsmæssigt fra andre lokalproducerede varer. Der er også fokus på ejeren bag, hans livshistorie og implicit heri hans motivation for at drive stedet. Dette hænger godt sammen med virksomhedens navn, og giver produkterne en kulturhistorisk forankring, da den sydvestjyske bondekultur med tre retter mad lavet fra bunden er en central inspirationskilde for ejeren.

Øselund har fokus rettet mod egen produktion af gedeoste, hvor økologi og dyrevelfærd er centrale omdrejningspunkter. Websiten indeholder detaljerede beskrivelser af gederacens egenskaber, produkternes fremstilling og ingredienser. Den lokale tilknytning udspringer dels af, at gederne græsser på de omkringliggende marker, dels af at osteproduktionen foregår på egen gård. Der er imidlertid ikke sat ord på, hvad der er særligt ved den lokale vegetation og de anvendte produktionsformer, og hvordan de influerer på eksempelvis smagsoplevelsen. Det ses bl.a. i beskrivelsen af de enkelte produkter.

”Gede-Stjerne er 100 % økologisk, dansk gedeost med en lækker og karakteristisk smag. Gede-Stjerne er en ”Sardo-type, lavet af gedemælk ” og kan bruges som Parmesanost, perfekt i pastaretter og saucer, pesto, risotto, suppe, steg og som tilbehør til salat, eller til et godt glas vin” (www.oeselund.dk/vores-oste).

Generiske superlativer som ”lækker” og ”karakteristisk” er anvendt, men dette giver ikke en fornemmelse af smagen, og stedet fungerer ikke som differentieringsfaktor for produkterne. Man forsøger dog at forholde sig lidt til forbrugssituationen gennem beskrivelsen af de retter, som osten kan indgå i. Producentens motivation har også en central placering på websiten, hvor virksomhedens og familiens historik flettes sammen og derved giver et billede af et personligt engageret familieforetagende. Dog er ankoblingerne til stedet også sparsomme her.

Selvom en af Kristiansmindes målsætninger er at medvirke til at producere de bedste fødevarer i Danmark, så har deres hjemmeside ikke fokus på fødevarer. Fokus er på landbruget, som kører efter økologiske og dyrevelfærdsprincipper samt muligheden for at opleve dette gennem besøg og egentlige ferier. Gårdbutikken sælger kød fra egne dyr, honning, grøntsager samt ost fra eget mejeri, men der gives ingen nærmere introduktion til disse produkter. Således får man heller ikke nogen fornemmelse af fødevarernes stedsforankring. Interessant er det imidlertid, at præsentationen af Kristiansminde på websitet for fødevarenetværket Sydvestjyske Smagsoplevelse udelukkende fokuserer på osteproduktionen, og denne evner at give en fornemmelse af en produktion baseret på gamle håndværksmæssige traditioner, som kunne knytte an til stedet. Der synes at være stort potentiale i at uddybe osteproduktionsdelen på gårdens egen hjemmeside og at sammentænke denne bedre med gårdferieproduktet.

Krydsmarkedsføring i forhold til andre lokale fødevareproducenter finder sted i meget varierende grad blandt de tre butikker: Kristiansminde sælger kun fra egen produktion og nævner ikke samarbejdsrelationer med øvrige aktører i nærområdet; Øselund sælger enkelte produkter fra andre lokale producenter i området; og hos Hr. Skov finder man en højere grad af krydsmarkedsføring til andre lokale produkter, såvel som øvrige danske og udenlandske specialiteter. Det er således ikke via denne aktivitet, at disse aktørers lokale forankring står stærkest frem. Ingen af aktørerne nævner deres tilknytning til fødevarenetværket Sydvestjyske Smagsoplevelser, hvorved der ikke knyttes an til en større destinationsmæssig sammenhæng.

For alle tre producenter/butikker gælder det, at både ord- og billedvalg har fokus på produktet og i varierende grad producenten bag. Hr. Skov anvender et meget direkte anprisende ordvalg, hvor

”store kulinariske oplevelser”, ”kvalitetsprodukter der vil berige enhver madoplevelse”, ”delikateser af ypperste kvalitet” er blot nogle af de vendinger, der bruges. De to andre aktører er mere afdæmpede i deres selvros, men ingen af dem evner i nævneværdig grad at afspejle kundens oplevelse. Den storytelling, som anvendes, har heller ikke fokus på kundeoplevelsen men på producenten.

For begge gårdbutikker gælder det, at børnefamilier er et centralt segment. Særligt Kristiansminde fokuserer på børnefamilier, hvilket passer til gårdferieproduktet. Begge aktører inviterer til en vis grad af aktiv deltagelse, såsom at klappe geder og fælles fodrerunde med børn, hvilket passer godt til børnefamiliesegmentet. Billedsiden afspejler også til en vis grad børn og børnefamilier, men kommunikationen er udelukkende rettet mod forældrene. Hr. Skov har ikke en så klart defineret målgruppe udover kunder, som har interesse i kvalitetsfødevarer. Dog nævnes flere gange, at produkterne er til rimelige priser, hvilket kan ses som et forsøg på at appellere til en bredere målgruppe end blot gourmetsegmentet.

Aktørniveau – attraktion

Ligesom andre nationalparker har Nationalpark Vadehavet (nationalparkvadehavet.dk) ikke fødevarer som kerneoplevelse, men derimod naturen og formidling heraf i bred forstand, hvor råvarer indgår som et element. Dette er afspejlet på forsiden i den store image-slider, hvor østers afbildes på et ud af fem billeder. Undersiden ”Smag på Vadehavet” omhandler udover østers, vadehavslam, marskstude, urter og planter og øvrige skaldyr. Der er lagt stor vægt på, hvordan den barske natur kan smages i dyr og planter:

Et marsklam har en helt anden smag og struktur end et traditionelt opfedet lam. For dels er jorden på de diger, hvor lammene vokser op, nøjsom. Derfor skal lammet gå længere for at finde føde, og det giver kødet en anden struktur. Og dels er den vegetation, der kan vokse på digerne, meget aromatisk (nationalparkvadehavet.dk/besoeg-os/sevaerdigheder/smag-paa-vadehavet).

Denne og lignende beskrivelser giver substans til påstanden om særlige lokale fødevarer fra Vadehavsområdet. Der gives også opskrifter på egnsretter, hvori Vadehavsprodukter indgår, og der gives eksempler på, hvordan planter kan tilberedes og anvendes. Derved beskæftiger nationalparken sig ikke kun med råvarerne frisk fra naturen, men også hvordan de kan indgå i en forbrugssituation.

Der synes således en højere grad af konkretisering af kundens smagsoplevelse på nationalparkens hjemmeside, end hvad der er tilfældet i mange af de øvrige aktørers markedsføring. Aktiv deltagelse

i form af ture ud i marsken efter østers og opskrifter, som kan afprøves derhjemme, vidner også om kundeorientering. Dog afbilder det sparsomme billedvalg alene råvarer og natur, hvorved billedsiden ikke understøtter kundens involvering og reaktion på råvarer og natur.

Referencer til samarbejdsparterne inden for fødevarer og madoplevelser i området er sparsomme, men der er en opfordring til at besøge de mange gårdbutikker og åbne værksteder i området. Schackenborg Slotskro er det eneste sted, som nævnes med navn og bruges som ekspert på det særlige ved Vadehavsprodukters smag og i forhold til egnsretter. Det sammenbindende potentiale, som nationalparken har, udnyttes således ikke.

Med hensyn til ordvalg er dette primært karakteriseret ved nøgterne beskrivelser af samspillet mellem naturen og råvarerne, og der figurerer eksempelvis ikke lokale fortællinger eller anekdoter, som afspejler samspillet mellem natur og råvarer. Der er således ingen små historier, som kan hænger ved i læsers hukommelse, efter man har forladt websiten.

Sammenfatning

Ovenstående analyse demonstrerer, at der på destination Blåvand/Henne er adskillige aktører, der har lokale fødevarer som deres omdrejningspunkt, samt et fødevarenetværk, som støtter op om disse. Destinationsselskabet, VisitWestdanmarks, markedsføring efterlader imidlertid ikke det indtryk, at lokale fødevarer og madoplevelser er en primær attraktionsfaktor ved destinationen, hvorimod det geografisk større VisitSydvestjylland giver en helt anden prioritet til lokale fødevarer og madoplevelser. Set fra et kundeperspektiv skaber den dobbelt markedsføring på destinationsniveau forvirring, eftersom profileringen ikke er samstemmende. Sammentænkning af lokale fødevarer og madretter med naturoplevelser praktiseres i høj grad af VisitSydvestjylland, netværket og enkelte individuelle aktører, hvilket synes formålstjenstligt i lyset af den primære efterspørgsel på naturoplevelser blandt kystturister¹³.

På destinationsniveau krydsmarkedsføres der i form af lister over restauranter, gårdbutikker mv., men navngivne fyrtårne fremhæves ikke, hvilket ellers kunne fungere som lokomotiv for andre mere ukendte aktører. Netværket linker til et stort antal individuelle aktører men ikke til destinations-

¹³ Videncenter for Kystturisme & VisitDenmark (2013). Kystturisterne i Danmark. En ABC med regionalt fokus. <http://www.ckt.dk/analyser/kystturisterne-i-danmark>. Therkelsen, A. (2013). Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland. vbn.aau.dk/files/177768057/Smagsoplevelser_for_tyske_turister_i_Region_Midtjylland_dec13_vs2.pdf

selskabernes hjemmesider. På de individuelle aktørers hjemmesider forekommer der i nogle tilfælde krydsreferencer til øvrige aktører på destinationen, enten fordi deres produkter sælges i butikken eller anvendes i madretter. Dette vidner om en vis sammenhængskraft på destinationen, men der er stadig basis for at udvikle dette.

Et andet element, som skaber sammenhæng på tværs af de tre niveauer, er ordvalget, idet den gængse retorik omkring lokale fødevarer, kvalitet og årstidens råvarer også er at finde her. Der, hvor differentieringspotentiallet fra andre destinationer imidlertid ligger, er i ankoblingen til den barske Vadehavsnatur, og hvordan denne giver sig til udslag i smagen. Dette evner aktører på alle tre niveauer at få frem, men det er langt fra alle, som evner at konkretisere det stedsspecifikke på denne måde.

På alle tre niveauer har ord og billeder fokus på kvaliteterne ved råvarer, fødevareprodukter og madretter, og i nogle tilfælde producenterne bag. Der er også elementer af kundeinddragelse og afspejling af kundeoplevelsen hos flere aktører i form af anvendelse af sociale medier, levende billeder og beskrivelser af smagsoplevelsen. Historiefortælling kunne imidlertid bruges mere til at gøre kommunikationen fangende, idet flere aktører enten bliver meget direkte anprisende eller nøgternt beskrivende.

Alt i alt viser analysen af Blåvand/Henne en satsning på lokale fødevarer, som dog med fordel kunne bakkes bedre op på det nære destinationsniveau. Der er en vis grad af krydsmarkedsføring på tværs af niveauer, men der mangler også sammenkobling og koordinering af de tre niveauer på centrale steder. Det stedsspecifikke ved de lokale fødevarer fremstår flere steder som tæt sammenkoblet med naturens særegenhed, og der opnås derved en vis differentiering fra andre danske destinationer med fokus på lokale fødevarer. Fokus på kundens oplevelse varierer meget på tværs af de analyserede websites, men oftest glider den i baggrunden til fordel for et produkt- og producentfokus.

Konklusion

I profileringen af danske kystdestinationer via fødevare- og madoplevelser spiller destinationsselskaberne en særlig rolle, idet de som paraplyorganisation for alle destinationens turismeaktører har en særlig mulighed for at etablere lokale fødevarer og madoplevelser som en central del af destinationens udbud. Derfor har nærværende analyse også taget sit udgangspunkt i destinationsselskabernes webbaserede markedsføring, og de øvrige fødevarerrelaterede aktører, som er blevet inddraget, er alle koblet an til herfra. Lokale fødevare- og madoplevelser tildeles stor vægt hos tre ud af de fire

destinationsselskaber¹⁴ i analysen. I to tilfælde er det en bred palet af fødevarerrelaterede udbud (råvarer, forarbejdede produkter, madretter og fødevaremarkeder), som destinationsselskabet markedsfører, hvilket understøtter kystturisters efterspørgsel i forhold til såvel self-catering som restaurantbesøg, og meroplevelser, særligt i form af fødevaremarkeder, kommer også i spil. Ét destinationsselskab begrænser dog sit fokus til råvarer og forarbejdede produkter, hvilket ikke synes at imødekomme efterspørgslen til fulde, og et andet giver meget begrænset opmærksomhed til lokale fødevarer, hvorved netværkets og de individuelle aktørers indsats ikke understøttes i nævneværdig grad på destinationsniveau.

Eftersom naturen typisk er 'reason to go' for turister på danske kystdestinationer, kan det være formålstjenesteligt at etablere fødevare- og madoplevelser som en væsentlig understøttende oplevelse for diverse aktiviteter og oplevelser i naturen. Dette evner de fire destinationsselskaber i varierende grad, og der synes på alle destinationer basis for at udbygge denne sammentænkning, bl.a. ved at koble an til naturcentre og -parker, som i flere tilfælde har lokale råvarer og fødevarer som centrale oplevelsestilbud.

En stærk profilering på lokale fødevare- og madoplevelser fremkommer blandt andet via krydsmarkedsføring mellem destinationens aktører. Dette finder sted på de fire destinationer, men det er også noget, som kan udnyttes mere på tværs af destinations-, netværks- og individuel aktørniveau. I forhold til destinationsniveauet er der en tilbageholdenhed med at fremhæve navngivne fødevarerfyrårne, som ellers kan konkretisere udbuddet og kaste lys over stedets øvrige udbud. På netværksniveauet er der typisk en høj grad af reference til individuelle aktører og deres hjemmesider, men hvordan udvalgte produkter kan spille sammen med eksempelvis en måltidsoplevelse, kan der arbejdes mere med. På det individuelle aktørniveau ses eksempler på restauranter som krydsmarkedsfører de lokale leverandører, hvis fødevarer de baserer deres retter på, og detailhandel, specialbutikker såvel som en supermarkeds kæde, som refererer, i visse tilfælde ret udførligt, til lokale producenter, hvis produkter de sælger. Dette kan der imidlertid også udvikles på.

I forhold til måden, hvorpå de fire destinationer profilerer sig på lokale fødevare- og madoplevelser, så er retorikken bygget op omkring mange af de samme elementer: det lokalt dyrkede og producerede, høj kvalitet, årstidens råvarer, personligt engagement og håndværk blandt producenter. På den ene side skaber dette en fælles linje i markedsføringen på tværs af niveauer på den enkelte destina-

¹⁴ Blåvand/Henne tælles med i de tre, selvom et ud af de to analyserede destinationsselskaber ikke vægter lokale fødevarer og madoplevelser.

tion, på den anden side indeholder disse udsagn i sig selv ingen differentiering, da det er nogle af de mest benyttede ord inden for fødevarebaseret destinationsmarkedsføring. Differentieringspotentialer ligger i at kunne sætte ord på, hvori det lokale består. To destinationer formår at koble en terroir-specifik markør på lokale fødevarer, idet smagen siges at afspejle den særlige natur på stedet, og dette synes at få en vis vægt, eftersom det er en særegenhed, som gentages af flere aktører. Profileringen af de to øvrige destinationer har ansatser til noget stedsspecifikt af et mere kulturhistorisk /mentalitetsmæssigt tilsnit, som dog ikke udfoldes på tværs af aktørniveauerne.

Alle fire destinationer synes at arbejde med en flerhed af målgrupper, idet alle har tilbud der spænder over self-catering og spise-ude-tilbud, prisbillige og eksklusive restauranter og tilbud til børnefamilier og mere modne par. Dog skiller ét netværk sig ud, idet de også henvender sig til børn og teenagere, og gør det i en humoristisk tone, som også kan have en bredere appel. I lyset af at danske kystdestinationer sjældent vælges på grund af deres udbud af fødevare- og madoplevelser, synes det oplagt at forsøge at appellere til den flerhed af målgrupper, som i forvejen besøger kystdestinationerne.

Destinationerne vægter produktet og producenten bag højt i deres visuelle og tekstmæssige profilering af fødevare- og madoplevelser. Selvom nogle aktører inddrager kunde-producent interaktion, madrelaterede aktiviteter, og lader kunden komme til orde via videoklip eller sociale medier, er invitation til medproduktion af oplevelsen ikke et gennemgående træk ved profileringen af destinationerne. Ligeledes forsøger enkelte aktører at afspejle sansemæssige, kulturhistoriske og sociale oplevelser gennem beskrivelser af fødevare- og madoplevelser, men dette forbliver enkeltstående initiativer. Endvidere er kommunikationsformen i overvejende grad direkte anprisende snarere end historiefortællende, hvilket heller ikke understøtter en involverende kundeoplevelse. I hvilken grad, destinationerne evner at ramme plet i forhold til kundeoplevelsen, vil blive uddybet via kundeanalyse-delen af projektet, og således vil projektets afsluttende rapport vende tilbage til destinationernes profilering i lyset af udsagn fra besøgende turister. Derudover vil aktøranalysen være medvirkende til at belyse, hvorfor givne markedsføringsmæssige valg er foretaget. Disse perspektiver vil også blive integreret i den afsluttende rapport.

Alt i alt kan det konkluderes, at de fire destinationer analyseret her sammenkobler lokale fødevare- og madoplevelser med deres oprindelsessted på forskellig vis. For alle fire steder gælder det, at stedet indeholder et differentieringspotentialer, som dog udnyttes i forskellig grad: Odsherred gør lokale fødevare stedsspecifikke ved at koble dem til den inddæmmede Lammefjord og naturens mildhed

samt beskrive, hvordan disse træk slår igennem i smagen; Blåvand/Henne benytter sig af samme terroir-strategi ved at afspejle, hvordan Vadehavet og naturens barskhed slår igennem i smagen. Disse to destinationer formår på tværs af aktørniveauer at skabe en relativ klar fødevarebaseret profil for deres steder. De to øvrige destinationer fremstår mere uafklaret i forhold 'det særligt lokale': For Djursland kunne der imidlertid ligge en mulighed i at brede netværkets profilering via måltidet ud til hele destinationen, da en sådan strategi både kan fungere destinations-sammenbindende (aktørerne bidrager med forskellige elementer til måltidet/erne) og bibringe gæsten en social oplevelse; Svendborg kunne ligeledes udnytte deres fødevarenetværks profilering, som fokuserer på en inklusiv tilgang til lokale fødevarer, som via en humoristisk fremstillingsform får bragt lokale fødevare- og madoplevelser ned på jorden og gjort tilgængelige og involverende for alle.